

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

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

Oleh:

**IRMA HANIFAH
NIM. 1817201014**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irma Hanifah

NIM : 1817201014

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus
Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

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

Purwokerto, 03 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Irma Hanifah

NIM. 1817201014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Irma Hanifah NIM. 1817201014** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **16 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, 30 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Irma Hanifah NIM. 1817201014 yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 03 Januari 2023

Pembimbing



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

NIP. 19741217 200312 1 006

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)**

**Oleh: Irma Hanifah
NIM. 1817201014**

E-mail: irmahanifah25@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan penampilan bagi mereka. Persaingan antar perusahaan kosmetik dalam menarik minat beli konsumen pun semakin kompetitif. Salah satu perusahaan kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia adalah Oriflame. Salah satu perusahaan kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia adalah Oriflame. Dibuktikan dengan keberhasilan dalam meraih penghargaan LPPOM Halal Award 2022 sebagai *Favorite Halal Brand* untuk *subcategory Cosmetic*. Hal tersebut menunjukkan Oriflame banyak diminati dan dipercaya oleh masyarakat luas penggemar kosmetik. Mahasiswa sebagai subjek penelitian ini merupakan kelompok usia terbanyak yang menggunakan kosmetik pada rentang usia 18-24 tahun. Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menjadi mahasiswa yang paling banyak menggunakan kosmetik diantara Perguruan Tinggi Islam di Purwokerto lainnya. Berdasarkan pra kuesioner konsumsi mahasiswa terhadap produk Oriflame rata-rata lebih dari 3 kali pembelian yang berarti minat pembelian Oriflame tinggi. Selain itu, mayoritas mahasiswa sudah mengenal Oriflame dan beberapa diantaranya telah menjadi member dari produk tersebut. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth*. Perilaku konsumen dalam pembelian tidak lepas dari komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth*. Selain itu *brand image* juga menjadi faktor pendorong minat konsumen untuk membeli.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan tahun 2018-2022. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Rumus yang dipakai adalah rumus slovin dengan jumlah responden yang diketahui sebanyak 10.105 responden, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan

kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Teknik pengolahan data menggunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS 26 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, secara simultan *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Minat Beli



**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTEREST ORIFLAME PRODUCTS
(Case Study of State Islamic University Students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**By: Irma Hanifah
NIM. 1817201014**

E-mail: irmahanifah25@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The development of the cosmetic industry is growing along with increasing public awareness of the importance of paying attention to their appearance. Competition between cosmetic companies in attracting consumer buying interest is increasingly competitive. One of the fastest growing cosmetic companies in Indonesia is Oriflame. Evidenced by the success in winning the 2022 LPPOM Halal Award as Favorite Halal Brand for the Cosmetic subcategory. This shows that Oriflame is in great demand and is trusted by the wider community of cosmetic enthusiasts. College students as the subject of this study are the most age group who use cosmetics in the age range of 18-24 years. UIN student Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto is the student who uses the most cosmetics among other Islamic Universities in Purwokerto. Based on the pre-questionnaire, student consumption of Oriflame products averaged more than 3 purchases, which means that the interest in buying Oriflame is high. In addition, the majority of students are familiar with Oriflame and some of them have become members of the product. There are several factors that influence buying interest, namely brand image and electronic word of mouth. Consumer behavior in purchasing cannot be separated from marketing communications, namely electronic word of mouth. In addition, brand image is also a driving factor for consumer interest to buy.

The purpose of this study was to find out whether there is a partial and simultaneous influence between brand image and electronic word of mouth on the purchase interest of Oriflame products among students at the State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The type of research used is field research with quantitative methods. The population in this study are students of Prof. State Islamic University. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto class of 2018-2022. Determination of the sample using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The formula used is the slovin formula with a known number of respondents as many as 10,105 respondents, so that a total sample of 100 respondents is obtained. This study uses a questionnaire as a data collection method. Data processing techniques used data validity tests, classic assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing with SPSS 26 for windows application tools.

The results of study show that brand image and electronic word of mouth partially affect the purchase interest of Oriflame products among students at the State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. In addition, simultaneously brand image and electronic word of mouth affect the purchase interest of Oriflame product among students at the State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Interest



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef

ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

C. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	a

	تنس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

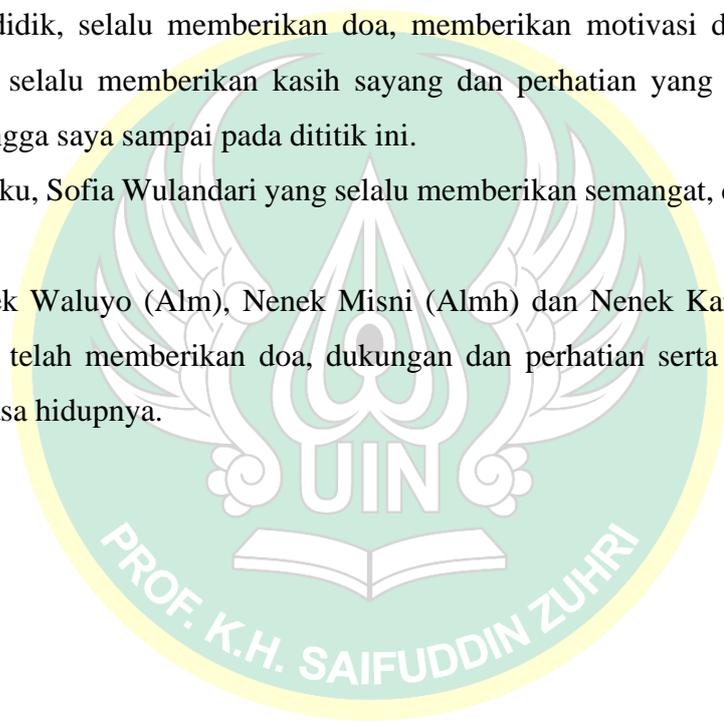


PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT., karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kampus tercinta Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Kedua orang tuaku, Bapak Munandar dan Ibu Misnah yang telah merawat, mendidik, selalu memberikan doa, memberikan motivasi dan semangat, serta selalu memberikan kasih sayang dan perhatian yang tak terhingga sehingga saya sampai pada titik ini.
4. Adikku, Sofia Wulandari yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa.
5. Kakek Waluyo (Alm), Nenek Misni (Almh) dan Nenek Karsiem (Almh) yang telah memberikan doa, dukungan dan perhatian serta kasih sayang semasa hidupnya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga dan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pendidikan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
7. Orang tua tercinta, Ibu Misnah dan Bapak Munandar terima kasih atas doa restu, motivasi, semangat, dan dukungan yang diberikan serta atas semua perhatian, kasih sayang dan fasilitas yang telah diberikan selama ini.

8. Adikku, Sofia Wulandari terima kasih atas doa, dukungan, semangat dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
9. Untuk seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas doa, motivasi, dan perhatian yang diberikan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
10. Untuk teman-teman seperjuangan: Enggar Pangesti, Refliana Dela Rahmawati, Thalita Sabrina, Nurul Fadilah, Puji Lestari, Laeli Novia Sa'ban, Triani Nur Hanifah, Heni Mawar Ningrum terima kasih atas doa, motivasi, semangat, dan semua bantuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Sukses selalu untuk kalian, *see you on top*.
11. Untuk teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 2018 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasinya, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
12. Untuk teman-teman seperbimbingan yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan segala bentuk bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Untuk teman-teman terbaikku Akhiroh, Devi Nurfaida, Windi Astuti, Monita Bayu Islamiatun, Mba Iis Nur Annisa, Mba Siska Ambar Selviana, Novia Ria Umami, Eka Listiana, Siti Aisyah yang selalu memberikan motivasi, semangat, support, doa dan bantuan serta menjadi teman yang baik sampai saat ini.
14. Untuk teman-teman seperjuangan Pondok Pesantren Modern eL-Fira 2 Purwokerto yang telah memberikan semangat, doa dan dukungannya, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank for my self*. Terima kasih diriku untuk kerja kerasnya telah kuat, sabar, mampu bertahan dan tidak menyerah sesulit apapun proses dalam penyusunan skripsi ini serta terima kasih untuk pendewasaan diri. *Love my self*.

Semoga Allah SWT. melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini tidak sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga

skripsi ini dapat lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi siapapun yang membacanya.

Purwokerto, 03 Januari 2023

Penulis,



Irma Hanifah

NIM. 1817201014



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu, 23
Tabel 2	Indikator Penelitian, 31
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 40
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 41
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas, 41
Tabel 3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Satu Bulan, 42
Tabel 3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Oriflame, 42
Tabel 4.1	Variabel <i>Brand Image</i> , 43
Tabel 4.2	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , 44
Tabel 4.3	Variabel Minat Beli, 45
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas, 46
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas, 47
Tabel 6.1	Hasil Uji Normalitas, 47
Tabel 6.2	Hasil Uji Multikolinieritas, 48
Tabel 6.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 49
Tabel 6.4	Hasil Uji Autokorelasi, 50
Tabel 7	Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 51
Tabel 8.1	Hasil Uji t , 52
Tabel 8.2	Hasil Uji f , 53
Tabel 8.3	Hasil Koefisien Determinan, 54

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020, 8
Gambar 2 Kerangka Penelitian, 25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Hasil Analisis Data
Lampiran 4	Bukti Penyebaran Kuesioner
Lampiran 5	Sertifikat PPL
Lampiran 6	Sertifikat KKN
Lampiran 7	Sertifikat Aplikom
Lampiran 8	Sertifikat Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 9	Sertifikat PBM
Lampiran 10	Sertifikat BTA dan PPI
Lampiran 11	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 12	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II : LANDASAN TEORI.....	15
A. Kerangka Teoretis.....	15
1. <i>Brand Image</i>	15
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
3. Minat Beli	18
B. Landasan Teologis	21
C. Penelitian Terdahulu.....	22
D. Kerangka Berpikir.....	25
E. Hipotesis Penelitian	25
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	25
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	26
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara simultan Terhadap Minat Beli	26
BAB III : METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian	28
D. Sumber Data.....	30
1. Data Primer	30
2. Data Sekunder.....	30

E. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
F. Variabel dan Indikator Penelitian	30
1. Variabel Penelitian.....	30
a. Variabel Independen.....	30
b. Variabel Dependen.....	31
2. Indikator Penelitian.....	31
G. Teknik Pengumpulan Data.....	31
1. Kuesioner	31
2. Observasi (pengamatan).....	32
H. Teknik Analisis Data.....	32
1. Uji Keabsahan Data	32
a. Uji Validitas	32
b. Uji Reliabilitas	32
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
a. Uji Normalitas	33
b. Uji Multikolinearitas	33
c. Uji Heteroskedastisitas	33
d. Uji Autokorelasi	34
3. Analisis Regresi Linier Berganda	34
4. Uji Hipotesis	35
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	35
b. Uji Simultan (Uji f).....	35
c. Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	43
D. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	45
1. Uji Keabsahan Data	45
a. Hasil Uji Validitas	45
b. Hasil Uji Reliabilitas	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Hasil Uji Normalitas.....	47
b. Hasil Uji Multikolinieritas	48
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
d. Hasil Uji Autokorelasi.....	49
3. Analisis Regresi Linier Berganda	50
4. Uji Hipotesis	52
a. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	52
b. Hasil Uji Simultan (Uji f).....	53

c. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	54
E. Pembahasan Hasil Penelitian	54
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) terhadap Minat Beli (Y) pada Produk Oriflame	55
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada Produk Oriflame	55
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Minat Beli pada Produk Oriflame	56
F. Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB V : PENUTUP	59
A. Simpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini perkembangan teknologi dan informasi semakin maju membawa perubahan besar di berbagai industri dunia, salah satu yang berkembang dengan baik yaitu industri kosmetik. Perkembangan industri kosmetik semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan penampilan bagi mereka (Nusaresearch, 2020). Pertumbuhan yang semakin meningkat ini sejalan dengan permintaan produk kecantikan yang tinggi. Produk kosmetik/kecantikan semata-mata tidak hanya sebagai pemenuhan keinginan (wants), namun telah menjadi kebutuhan (needs) (Rahmawati and Ahsan, 2021). Sebuah penelitian di Amerika menyebutkan bahwa 85% wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidup mereka (Hakim, 2018).

Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk kosmetik terlihat dari produk tertentu (kosmetik) untuk memperjelas identitas diri supaya pada sebuah komunitas dapat dipandang baik (Peronika, 2020). Berdasarkan peraturan BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) No. 12 Tahun 2020, definisi kosmetika adalah zat atau susunan kosmetika yang boleh digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi serta membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mengharumkan, memperbaharui penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi, menjaga kondisi tetap prima. Mulai dari sabun mandi, sampo, pensil alis, krim pencerah kulit, hair tonic, hingga pasta gigi banyak digunakan dalam kehidupan manusia sehari-hari dan memegang peranan penting, masing-masing untuk pria dan wanita (Perkosmi, 2020). Definisi lain kosmetik sesuai dengan FDA (Food and Drug Administration) kosmetik ialah produk untuk dipergunakan pada tubuh manusia untuk memperindah, membersihkan, serta mengubah penampilan konsumen (Hakim, 2018).

Permintaan masyarakat yang tinggi akan produk kecantikan bermerek dapat menyokong perekonomian negara. Kosmetik itu sendiri menguasai dunia perdagangan sebanyak 5%. Oleh karena itu peluang kosmetik sangat besar dan banyak orang yang berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi kosmetik yang baru dengan banyak peminatnya (Hakim, 2018). Menurut Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kapasitas produk kosmetik atau kecantikan sehingga sangatlah menjanjikan untuk produsen mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan perhitungan kompilasi dan perkiraan pasar industri kosmetik terdiri atas produk kosmetik domestik maupun impor (Janah and Suswardji, 2021a).

Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 6,35% tahun 2017 dan naik menjadi 7,36% di periode pertama tahun 2018 (Janah dan Suswardji, 2021). Pada tahun 2017, industri kosmetik domestik juga diperluas oleh 153 perusahaan, sehingga perusahaan kosmetik secara keseluruhan menjadi lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 95% industri kosmetik/kecantikan nasional berasal dari sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri berskala besar (Kemenperin, 2018). Sebagian besar industri kosmetik tujuan utamanya yaitu mengincar konsumen perempuan, namun akhir-akhir ini mulai banyak produk yang dikeluarkan untuk laki-laki.

Pertumbuhan pendapatan industri kosmetika menjadi terdongkrak dengan bantuan dari meningkatnya permintaan kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pelanggan kosmetik kini sudah mencapai 126,8 juta manusia. Orang-orang telah menggunakan kosmetika selama ribuan tahun, dan pasar kosmetika global tahun 2020 diprediksi akan bernilai US\$ 675 miliar (Perkosmi, 2020). Salah satu dukungan pemerintah untuk mengembangkan potensi industri kosmetik yaitu dengan melaksanakan berbagai program serta kebijakan strategis, seperti memanfaatkan era industri 4.0 dengan mengarahkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah tinggi pada sektor industri kosmetik (Ekarina, 2019) .

Industri kosmetik Indonesia diwarnai melalui beragam produk beserta jenis, fungsi, variasi, manfaat, maupun kemasan serta harga. Beberapa kosmetik terkenal di Indonesia adalah Maybelline, Emina, Wardah, Pixy, Viva, Purbasari, Oriflame, Sariayu, Make Over, dan L'oreal (Nusaresearch, 2020). Tidak hanya itu, belakangan ini orang banyak terinovasi membuat produk kosmetik sendiri dari para artis dan *influencer*. Hal ini membuat munculnya banyak merek baru kosmetik lokal yang berpengaruh baik terhadap pendapatan negara sendiri. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh (Ekarina, 2019).

Salah satu perusahaan kosmetik asing dengan perkembangan yang pesat yaitu Oriflame. Oriflame merupakan salah satu kosmetik yang mampu bertahan hingga kini. Oriflame merupakan perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (*Multi Level Marketing*) didirikan tahun 1967 di Swedia oleh Jonas dan Robert af Jochnick (Oriflame Sweden, 2020). Perusahaan kecantikan ini mempersembahkan berbagai produk seperti perawatan kulit, tata rias, parfum, perawatan tubuh dan rambut, aksesoris serta kesehatan terkait kecantikan. Berdasarkan website DSN (*Direct Selling News*) terlihat bahwa Oriflame masuk Top 10 dalam daftar Global 100 perusahaan penjualan langsung teratas di dunia tahun 2020 yaitu menduduki tempat ke-9 dengan pencapaian pendapatan lebih dari \$100 juta untuk tahun 2019 (Direct Selling News, 2022). Oriflame telah menjadi pemimpin pasar perusahaan kecantikan global dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) yang memiliki sekitar 3 juta konsultan dan kantor penjualannya tersebar di lebih dari 60 negara. Keberhasilan yang dicapai perusahaan Oriflame memang tidak lepas dari peran para tenaga penjual, yaitu distributor/konsultan aktif yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya (Kamawo, 2016).

Di Indonesia, Oriflame berdiri sejak tahun 1986 dimana merupakan pasar pertama Asia dan menjadi salah satu perusahaan MLM yang terdaftar

pada Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dengan nama PT. Orindo Alam Ayu. Dilansir dari situs idntimes, Oriflame menjadi salah satu bisnis MLM terpopuler di Indonesia dengan memiliki surat izin usaha penjualan langsung (SIUPL) bisnis MLM ini tidak membebankan anggotanya untuk prospek *downline*. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis di Indonesia, Oriflame masih bertahan sampai saat ini. Oriflame Indonesia telah mempunyai ribuan konsultan dan memiliki 14 departemen tempat kerja yang tersebar di beberapa kota besar (Kamawo, 2016). Oriflame menyediakan produk dari bahan dasar alami serta berkualitas sangat tinggi, seperti slogannya, “*Natural Swedish Cosmetics*”. Berdasarkan daftar produk kosmetik dalam clicktop10 tahun 2013, produk Oriflame berada di peringkat ke-6. Hal ini menandakan bahwa Oriflame telah berhasil menjadi brand kosmetik yang dikenal luas oleh masyarakat. Produk-produk Oriflame memiliki standar yang sangat tinggi, tidak diujikan kepada hewan, dan terbuat dari bahan sari pati alami. Oriflame menawarkan berbagai macam produk, mencakup jenis kelamin, umur, dan berbagai jenis kulit. Di setiap katalog ada sekitar 700 produk yang di pasaran (Oriflame Sweden, 2020).

Berdasarkan studi Top Issue On Social Media yang dirilis Ivosight melalui penelusuran Ripple 10 Digital Listening Tools, Oriflame menjadi kosmetik yang paling banyak diperbincangkan di media sosial pada sepanjang Agustus dan September 2020. Dengan total 55.259 percakapan, lebih unggul dari Maybelline dan Nivea yang mendapatkan masing-masing 16.769 dan 11.449 percakapan media sosial. Perbincangan Oriflame pada periode ini karena adanya produk Tender Care yang banyak disebut-sebut oleh warganet. Tender Care merupakan produk dari Oriflame yaitu balm yang diciptakan khusus untuk kulit kering. Percakapan Oriflame pada periode ini didominasi oleh kiriman katalog online yang diposting para member Oriflame, peran aktif para member Oriflame di media sosial membuat percakapan Oriflame selalu tinggi pada setiap bulannya (Wulandari, 2021) .

Pada tahun 2022 Oriflame berhasil meraih penghargaan LPPOM MUI Halal Award 2022 sebagai Favorite Halal Brand untuk subcategory Cosmetic

mengalahkan beberapa brand antara lain Wardah, Pixy, Jafra, dan Mustika Ratu (LPPOM MUI, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Oriflame hingga kini masih diminati dan dipercaya oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan merek lain.

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

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Quran, 2022).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian (Agatha et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2017) minat merupakan tahapan kecenderungan calon konsumen dalam bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian dan dalam minat beli ialah suatu yang timbul akibat menerima rangsangan dari produk yang telah dilihat dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Mahendra, 2021a). Minat beli merupakan salah satu hal penting dalam sebuah perusahaan, meskipun minat beli tidak berdampak langsung dalam penjualan, minat beli adalah cara perusahaan meningkatkan penjualan produk (Fauziah and Aziz Mubarok, 2019). Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (Kotler and Keller, 2008).

Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan yang muncul dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk. Menurut Durianto (2013) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul jika seseorang telah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Sihombing and Dewi, 2019). Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli muncul dari konsumen yang terpengaruh dari ulasan produk. Selain itu, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen, yaitu: kualitas produk, citra merek, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan (Janah and Suswardji, 2021b).

Jalilvand dan Samiei (2012) menyebutkan faktor yang mempengaruhi minat beli seperti *brand image* dan *electronic word of mouth* (Rakhma, 2020). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran dan perspektif yang diciptakan oleh konsumen dan tersimpan di dalam memori yang membentuk suatu nilai dan membangun sebuah alasan untuk melakukan suatu niat dalam pembelian. Semakin baik dan positif *brand image* yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula minat beli (Adzkia dkk., 2021).

Selain *brand image* dalam meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan penggunaan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk penyebaran komunikasi suatu produk atau jasa yang berbentuk suatu ulasan atau *review* terhadap suatu produk atau jasa yang dimediasi menggunakan teknologi komputer dan tersedia pada media sosial yang ada pada jaringan internet, dan dapat tersebar dan dilihat oleh banyak orang pengguna media sosial. Dalam penelitian Adzkia, Yohana, dan Parlyna (2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth* maka minat beli akan semakin meningkat. Oleh karena itu, peneliti mengambil variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai

faktor yang mempengaruhi meningkatnya minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Brand image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra dari merek yang kuat (Respati, 2017). Merek akan dikaitkan dengan citra khusus yang dapat menawarkan asosiasi tertentu di benak konsumen. Sebuah merek jika perannya kuat, akan memudahkan perusahaan untuk bersaing di pasar. Sebagaimana disampaikan Kotler dan Armstrong (2008) merek memberikan dampak positif dan merupakan sebuah variabel pembeda yang signifikan jika konsumen mengetahui dan mengenal merek tersebut.

Sebuah perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya dapat masuk ke dalam kelompok kesadaran, pertimbangan dan pilihan prospek prospek (Kotler and Keller, 2008). Eriza dan Noor dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* sebuah perusahaan akan sangat penting untuk konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka beli. Jika perusahaan memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan sehingga memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang perusahaan tersebut tawarkan (Kuswibowo and Murti, 2021).

Brand image dari suatu perusahaan di Indonesia sering diukur dengan adanya data Top Brand Index. Berdasarkan data TBI untuk kategori *Private Care* terlihat bahwa produk kosmetik merk Oriflame di kelas produk Body Butter atau Body Cream mampu menduduki peringkat kedua pada Top Brand Index (TBI) tahun 2021 sebesar 15,3% dan tahun 2022 sebesar 17,5%. Dengan peringkat pertama diduduki oleh The Body Shop dan peringkat ketiga ditempati oleh Mustika Ratu (Top Brand Award, 2020). Hal ini berarti dari tahun ke tahun produk Oriflame mempunyai kenaikan pada persentase Top Brand Index atau persentase citra merek dan menandakan positif terhadap ekuitas merek Oriflame. Penetapan ini juga menggambarkan bahwa produk

kosmetik merek Oriflame adalah merek dengan tingkat keakraban tinggi di benak konsumen. Oriflame dipilih karena produk mampu bersaing dengan produk merek lain dan mampu menempati Top Brand produk tertentu. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman and Kanuk, 2008).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu adanya sikap dari orang lain seperti *word of mouth*. *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi antar konsumen yang bertemu langsung dilaksanakan secara tradisional dari mulut ke mulut untuk memberikan suatu informasi. Namun kini teknologi berkembang semakin pesat, salah satunya adalah internet. Teknologi yang semakin berkembang telah mengubah sesuatu yang bersifat tradisional menjadi sesuatu yang kontemporer. Internet sendiri sudah banyak digunakan di dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada gambar berikut:



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id

Berdasarkan kajian pada gambar di atas yang berjudul Global Digital Report 2020, menampilkan bahwa dari 272,1 juta total penduduk Indonesia sebanyak 175,4 juta orang telah menggunakan internet. Hampir semua lapisan masyarakat atau tepatnya 64% terhubung dengan jaringan internet (Pradana,

2020). Dengan hadirnya internet inilah muncul pemakaian media *online* untuk memberikan ulasan dari suatu produk karena banyaknya orang terhubung dalam komunitas secara *online*. Banyaknya pengguna internet juga menjadikan konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk dari internet dan terjadilah *electronic word of mouth* (eWOM). Terjadi pergeseran terkait *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (eWOM). Litvin, dkk. (2008: 461) mengatakan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait penggunaan barang dan jasa tertentu. Komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) mempunyai kelebihan karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui media baru seperti media sosial, blog, website, dan lain sebagainya (Ahmad and Febrina, 2018).

Menurut Hennig-Thurau (2004) *Electronic Word of Mouth* merupakan opini positif atau negatif di internet yang dibuat konsumen yang pernah menggunakan, konsumen aktual maupun konsumen potensial tentang sebuah produk atau perusahaan. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas dengan produk, akan membagikan *review* atau ulasan produk yang sudah digunakan kepada orang lain di internet melalui akun media sosial, blog, ataupun website yang dimiliki. Ketika *review* atau ulasan yang diberikan seseorang sangat baik pada media online maka akan semakin tinggi minat beli konsumen (Rahmawati and Ahsan, 2021). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan dengan banyaknya *review* dari pembeli lain yang pernah merasakan produk di media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Ahdiany, 2021). Sejalan dengan penelitian dari Ambarwati dkk. (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagai akibatnya semakin baik suatu ulasan atau *review* terhadap suatu produk akan mengakibatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan observasi, saat ini Oriflame menjadi salah satu *brand* kosmetik yang melakukan promosinya melalui media sosial sejak tahun 2016. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk antara lain seperti youtube (Oriflame Indonesia), website (www.idoriflame.com),

facebook (Oriflame), atau instagram (id.oriflame). Produk Oriflame yang dipasarkan terdiri atas kosmetik meliputi bedak, lipstick, eye shadow, blush on, eyeliner, parfum, hand and body, serum, facial wash, dan sebagainya. Produk ini awalnya dipromosikan secara tradisional atau konvensional, seperti presentase penjualan, program insentif, pameran dagang dan katalog. Untuk kegiatan penjualan pribadi tersebut, Oriflame biasanya melakukan promosi dengan menampilkan katalog atau dalam bentuk majalah buku yang isinya gambar produk dilengkapi dengan harga, kemudian konsumen menentukan salah satu produk dan produknya baru dapat sampai ke tangan konsumen setelah beberapa hari.

Dengan mengikuti perkembangan zaman dan tingkat teknologi yang semakin canggih, perusahaan Oriflame menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Melalui penggunaan media sosial tersebut muncullah ungkapan *electronic word of mouth*. Dengan adanya *electronic word of mouth* maka konsumen dapat melihat langsung *review* penggunaan produk kosmetik Oriflame melalui media sosial yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan fenomena pencapaian Oriflame, kehadiran *electronic word of mouth* dan terbentuknya *brand image* yang baik merupakan faktor-faktor yang akan berpengaruh besar terhadap tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk Oriflame.

Pada penelitian terdahulu ditemukan research gap yang berkaitan dengan penelitian ini dimana hasil temuannya berbeda-beda sehingga menimbulkan kesenjangan dalam penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan Fauziah dan Mubarak (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat pada variabel *brand image* terhadap minat beli. Berbeda dengan temuan Ramlawati dan Lusyana (2020) menunjukkan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Roza dan Jumhur (2021) menyimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian dari Rahmawati dan Ahsan (2021) menunjukkan variabel

electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena dugaan kredibilitas pesan yang masih diragukan.

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa sebagai subjek penelitian karena berdasarkan penelitian Nusaresearch (2020) menunjukkan hasil bahwa mahasiswa atau pelajar merupakan kelompok terbanyak yang menggunakan kosmetik yakni sebanyak 29,4% serta kelompok usia terbanyak yang menggunakan kosmetik yaitu ada pada rentang usia 18-24 tahun dengan persentase sebanyak 46,8%. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Navitasari dkk. (2018) mengenai “Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya” yang menunjukkan hasil bahwa persentase pengguna aktif kosmetik merupakan mahasiswa atau pelajar dengan persentase sebesar 85,61% serta kelompok usia 21-25 mendominasi dengan persentase 70,60% sebagai pengguna aktif kosmetik disusul kelompok usia 17-20 tahun dengan persentase 28,32%.

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena merupakan salah satu PTKIN yang memiliki ribuan mahasiswa di dalamnya. Selain itu, dalam penelitian Safitri (2022) yang meneliti tentang Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik dengan Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Purwokerto menemukan bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan kosmetik berasal dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Hasil pra kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40-68 mahasiswa, menunjukkan bahwa dengan gaya hidup sederhana dan uang saku per bulan rata-rata kurang dari Rp500.000, mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri memiliki konsumsi terhadap produk kosmetik Oriflame dengan pembeliannya rata-rata lebih dari 3 kali. Konsumsi terhadap produk kosmetik Oriflame disebabkan karena mayoritas mahasiswa sudah mengenal produk Oriflame, dan beberapa diantaranya menjadi member dari produk tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Oriflame?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Oriflame?
3. Apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Oriflame?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Oriflame.
 - b. Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk Oriflame.
 - c. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli pada produk Oriflame.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan minat beli serta diharapkan menjadi referensi dan pengembangan teori penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademika di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan mampu mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk

Oriflame. Hal tersebut digunakan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan untuk dapat membuat kebijakan strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar serta untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk Oriflame.

2) Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat membantu menambah wawasan mahasiswa tentang *brand image* dan *electronic word of mouth* dalam minat beli produk Oriflame.

3) Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat pada umumnya mengenai khasanah keilmuan pengetahuan dan teknologi.

D. Sistematika Pembahasan

Disusun untuk memudahkan pembaca dalam melihat pada seluruh bagian secara lebih detail. Sistematika pembahasan dibagi tiga bagian diantaranya bagian awal, isi, dan penutup. Bagian awal berisi dari halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, pedoman transliterasi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar isi.

Bagian isi terdiri lima bab, yang memaparkan mengenai inti penelitian, diantaranya :

Bab I Pendahuluan: Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori: Bab ini terdiri dari kerangka teoritis, landasan teologis, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian: Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, subjek dan objek penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data untuk melakukan uji dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian serta keterbatasan penelitian.

Bab V Penutup: Bab ini merupakan bagian paling akhir dari skripsi, berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.

Bagian akhir penelitian berisi daftar pustaka yang dijadikan referensi dalam melakukan penulisan skripsi beserta lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoretis

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Firmansyah, 2019: 60).

Menurut Keller (2013: 69) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagaimana dimaksud melalui asosiasi merek yang dimiliki melalui ingatan konsumen. Menurut Shimp (2014: 40) *brand image* adalah representasi dari asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam ingatan ketika memikirkan merek tertentu. Shimp juga menambahkan bahwa pengaruh yang menguntungkan dari konsumen pada suatu merek akan mengakibatkan ketertarikan sehingga muncul minat beli dari dalam diri konsumen (Ambarwati and Widjajani, 2020).

b. Pengukur *Brand Image*

Menurut Keller (2000) *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

- 2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
- 3) Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (1992), ada beberapa indikator *brand image*:

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Corporate image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

User Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Product image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth atau eWOM merupakan evolusi dari *word of mouth* atau WOM. E-WOM dan WOM masih memiliki arti yang sama, yaitu berbentuk suatu tanggapan, ulasan, atau opini terkait produk yang disebarkan melalui mulut ke mulut, letak perbedaannya pada eWOM yang pelaksanaannya secara elektronik (Damayanti, 2019). Definisi *electronic word of mouth* menurut Lamba dan Aggarwal adalah suatu kegiatan penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melewati media internet atau jaringan internet (Afiah, 2019). Sedangkan Gruen (2006), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Rahmawati and Ahsan, 2021).

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2012) dikutip dari Laksmi dan Oktafani (2016) membagi eWOM dalam beberapa dimensi sebagai berikut:

1) *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. indikator dari *intensity* sebagai berikut:

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

2) *Valence of Opinion*

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

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

3) *Negative Valence*

Negative Valence adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

4) *Content*

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

- a. Informasi variasi
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3. **Minat Beli**

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul pada suatu produk sebagai akibat dari proses pengamatan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Sihombing & Dewi, 2019).

Menurut Thamrin (2003), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Sihombing & Dewi, 2019).

b. Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, antara lain (Sihombing & Dewi, 2019):

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

c. Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2009), terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sihombing & Dewi, 2019), sebagai berikut:

1) *Attention*

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Sihombing & Dewi, 2019):

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Landasan Teologis

1. Brand Image

Penjelasan Al-Qur'an mengenai *brand image* dijelaskan dalam QS. Ash-Shu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ , وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ , وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Ayat Ash-Shu'ara memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

2. Electronic Word of Mouth

Saat berbelanja, pelanggan dengan cermat mengikuti berita atau informasi tentang produk yang mereka inginkan. Pemahaman ini tidak lepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menikmati produk yang telah ditawarkan. Islam mengajarkan pada umatnya hendaknya memberikan kabar berita kepada orang lain dengan benar dan jelas (Putri, 2021). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلَ سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Berdasarkan pernyataan di atas, alangkah baiknya memberi orang lain informasi tentang evaluasi atau penilaian terhadap produk. Dan jangan menyebarkan gosip, fitnah dan intimidasi yang dapat menimbulkan perpecahan (Putri, 2021).

3. Minat Beli

Penjelasan Al-Qur'an mengenai minat beli dipaparkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

Artinya: "... padahal Allah telah menghalalkan jual beli ...".

Kemudian dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Silvia Gustina Benowati & Tiurniari Purba (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam" menyimpulkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Batam.

Penelitian kedua oleh Novia Roudhotul Janah & Edi Suswardji (2021) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah" menyimpulkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sedang terhadap minat beli produk kecantikan Wardah.

Penelitian ketiga oleh Octiana Dwi Ambarwati, Susi Widjajani, Budiyanto (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Nature Republic" menyimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand image*

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *Nature Republic*.

Penelitian keempat oleh Marina Kusumawati dan Ginanjar Rahmawan (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors Influence Of Purchase Intention On Beauty Product*” menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel beauty vlogger tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian kelima oleh Rizaldi Reza Mahendra (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co*” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, online marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

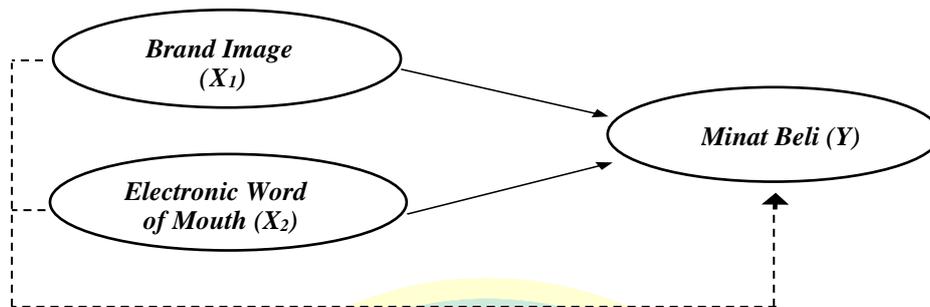
No	Nama, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba (2020), “ <i>Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam</i> ”	Variabel independen: citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> . Variabel dependen: minat beli.	Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Batam dan objek penelitian.	Hasil menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> pada minat beli kosmetik Wardah di Kota Batam.
2	Novia Roudhotul Janah dan Edi Suswardji (2021), “ <i>Pengaruh Citra Merek dan eWOM terhadap Minat Beli Produk</i> ”	Variabel independen: citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> . Variabel	Tempat penelitian dan objek penelitian.	Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap

	<i>Kecantikan Wardah</i>	dependen: minat beli.		minat beli produk kecantikan Wardah.
3	Octiana Dwi Ambarwati, Susi Widjajani, Budiyanto (2020), “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Nature Republic</i> ”	Variabel independen: <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> . Variabel dependen: minat beli.	Tempat penelitian dan objek penelitian.	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel <i>brand image</i> mempengaruhi minat beli pada produk Nature Republic.
4	Marina Kusumawati dan Ginanjar Rahmawan (2021), “ <i>Factors Influence Of Purchase Intention On Beauty Product</i> ”	Variabel independen: <i>brand image</i> . Variabel dependen: minat beli	Tempat penelitian Objek penelitian Variabel independen: <i>Beauty vlogger</i> , kualitas produk, dan harga.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial variabel <i>beauty vlogger</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Rizaldi Reza Mahendra (2021), “ <i>Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co</i> ”	Variabel independen: <i>electronic word of mouth</i> . Variabel dependen: minat beli	Tempat penelitian Objek penelitian Variabel independen: kualitas produk, <i>online marketing</i> dan harga	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>online marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sumber: Data olahan penulis, 2022.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada produk Oriflame dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Keterangan:

- : menunjukkan pengaruh secara parsial
- - - - - : menunjukkan pengaruh secara simultan

Berdasarkan ilustrasi di atas, *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) yang berperan sebagai variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian, minat beli (Y) yang berperan sebagai variabel dependen akan mendapat pengaruh dari variabel independen.

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (2016: 412) mengatakan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Aaker (2011: 29) nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi-asosiasi tersebut menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan suatu merek sehingga dapat menarik minat beli para konsumen (Ambarwati and Widjajani, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan Ambarwati dkk. (2020), Rahmawati dan Ahsan (2021), Fauziah dan Mubarak (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pertama (H_1) yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Menurut Hennig Thurau et al., (2004: 39) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang tersedia untuk umum di internet. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012: 1) komunikasi WOM online yang diposting dalam media yang jelas dan interaktif seperti internet memiliki efek yang kuat pada minat beli (Ambarwati and Widjajani, 2020).

Hasil penelitian dari Benowati dan Purba (2020), Ambarwati dkk., (2020) dan Wibowo (2015) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis kedua (H₂) yaitu:

H₂: Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan Terhadap Minat Beli

Menurut Sangadji (2013: 327) *brand image* mampu diibaratkan menjadi salah satu klasifikasi pada asosiasi yang dapat terpikir di pikiran konsumen saat konsumen memikirkan sebuah merek tertentu. Konsumen yang memberikan atau mendapatkan nilai positif dari merek tersebut akan semakin menguatkan dalam memunculnya minat beli pada merek tersebut. Selain itu, *electronic word of mouth* merupakan medium informasi secara online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Arista & Lasmana, 2019: 81). *Electronic word of mouth* dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian (Benowati and Purba, 2020). *Review* atau ulasan positif yang diberikan

seseorang di internet berbanding lurus dengan tingginya minat beli (Rahmawati and Ahsan, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Benowati dan Purba (2020), Janah dan Suswardji (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis ketiga (H₃) yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh antara *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan menjadi metode penelitian yang dipergunakan untuk mengetahui besaran populasi atau sampel tertentu, kemudian data dikumpulkan memakai instrumen penelitian, menganalisis datanya secara statistik, bertujuan untuk menguji sejauh mana dugaan sementara yang sudah dikemukakan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang terletak di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 40-A, Purwanegara, Purwokerto Utara. Alasan memilih tempat tersebut karena salah satu universitas yang berada di Purwokerto yang memiliki ribuan mahasiswa dimana mayoritas mahasiswa merupakan golongan usia yang banyak menggunakan kosmetik. Kemudian berdasarkan pengamatan dan hasil pra-kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa mempunyai minat yang tinggi dalam menggunakan produk Oriflame dan beberapa mahasiswa telah bergabung menjadi member Oriflame sehingga relevan diteliti pada penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai area generalisasi yang terbagi atas objek maupun subjek, memiliki kualitas dan ciri-ciri spesifik tertentu yang

telah ditentukan pengamat agar dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Jumlah mahasiswa S1 aktif angkatan tahun 2018-2021 yakni berjumlah 10.105 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana ketidaksamaan peluang yang disebarkan pada semua orang.

Sedangkan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini, mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang diambil menjadi sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memiliki minat pada produk Oriflame
2. Pernah membeli atau memakai produk Oriflame.

Kemudian untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2008):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = besar populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yaitu 10%

Maka, jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{10105}{1+10105(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10105}{1+10105(0,01)}$$

$$n = \frac{10105}{1+101,05}$$

$$n = 99,020082$$

Dari hasil perhitungan di atas, sampel yang digunakan minimal adalah sebanyak 99,02 dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung terhadap subjek yang menjadi sumber informasi (Wiyono, 2011). Perolehan data primer melalui hasil kuesioner dan data jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri tahun 2021.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan secara tidak langsung namun melalui media atau sumber lain yang tersedia sebelum adanya penelitian serta bukan oleh peneliti (Wiyono, 2011). Data sekunder berwujud data laporan yang telah tersedia. Seperti buku-buku, penelitian yang berkaitan dengan tema dan artikel di internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang relevan dengan penelitian penulis.

E. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh informasi penelitian, dapat juga dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang seorang peneliti ingin mendapatkan informasi darinya. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sedangkan objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti pada suatu penelitian. Objek yang diteliti adalah pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Oriflame.

F. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Pada statistika variabel ini biasa disebut variabel X. Ada dua variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Pada statistika variabel ini biasa disebut variabel Y. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 2.
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Brand Image (X₁)</i>	1. Citra perusahaan 2. Citra konsumen 3. Citra produk (Benowati dan Purba, 2020)
2	<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	1. <i>Platform assistance</i> 2. <i>Venting negative feelings</i> 3. <i>Concern for other consumers</i> 4. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i> 5. <i>Social benefits</i> 6. <i>Economic incentive</i> 7. <i>Helping the company</i> 8. <i>Advice seeking</i> (Sari, 2019)
3	Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Purbohastuti dan Asmi, 2020)

Sumber: Data olahan penulis, 2022.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Wiyono, 2011). Kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa sesuai sampel yang akan dipakai dengan teknis kuesioner online dalam bentuk google formulir.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* ini mempunyai interval 1 sampai 5. Skor tertinggi untuk jawaban yang mendukung pernyataan, sedangkan skor terendah untuk jawaban yang

tidak mendukung pernyataan. Dalam kuesioner yang dipakai oleh peneliti, setiap pertanyaan terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
- 2) Setuju (S) : skor 4
- 3) Netral (N) : skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

2. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah suatu kegiatan mencatat kejadian-kejadian, perilaku, objek yang dilihat ataupun hal lainnya yang dibutuhkan dengan sistematis untuk mendukung riset yang sedang dilakukan (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, karena peneliti juga merupakan salah satu mahasiswa di kampus tersebut.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dilakukan pada tiap indikator-indikator terhadap variabel yang akan diteliti, baik itu variabel bebas maupun terikat. Bila angka korelasi yang diperoleh berada diatas angka kritis ($r_{hitung} > r_{tabel}$) berarti item tersebut valid (Mahendra, 2021b). Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat konsistensi alat ukur jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap alat ukur yang sama. Menurut Sugiyono (2015), instrumen dinyatakan reliabilitas apabila instrumen dipakai berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, data yang dihasilkan juga sama.

Untuk mengetahui instrumen dikatakan reliabel, diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel bila hasil koefisien *Alpha* nilainya $> 0,60$ (Mahendra, 2021b).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji nilai residual terstandarisasi dari model regresi itu dapat berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residu yang dinormalisasi terutama mendekati rata-rata, maka nilai residu tersebut merupakan distribusi normal (Suliyanto, 2011: 69).

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika nilai Sig. $>$ alpha (0,05), maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011: 71).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang dihasilkan memiliki korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau tidak. Jika model regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat korelasi antara variabel bebas, maka model regresi yang dihasilkan dinyatakan mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011: 81).

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai VIF $<$ 10, maka model tidak mengalami gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 90).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya (Mahendra, 2021). Uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode Glejser.

Metode Glejser dapat dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α (Sig. > 0,05), maka tidak mengandung gejala heteroskedastis atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011: 102).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antara serangkaian anggota data observasi yang dijabarkan menurut waktu. Regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi (Suliyanto, 2011: 125).

Metode yang ditempuh untuk mengecek apakah ada autokorelasi menggunakan Uji Durbin-Watson, Pengujian tersebut untuk menguji ada-tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi. Jika nilai DW diantara dU sampai dengan 4-dU artinya tidak ada autokorelasi (Suliyanto, 2011: 126).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini memakai analisis regresi linier berganda. Menurut Suliyanto (2011) diketahui bahwa regresi berganda bertujuan menguji variabel tergantung yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian yang akan dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap minat beli (Y).

Persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = minat beli

a = nilai konstanta

$b_{1,2}$ = koefisien regresi 1,2

X_1 = *brand image*

X_2 = *electronic word of mouth*

e = *error term*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t mempunyai tujuan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} variabel bebas lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (Suliyanto, 2011: 62).

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai t_{hitung} yaitu:

$$t_i = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

b_j = Koefisien regresi

s_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f mempunyai tujuan untuk menguji ketepatan model dan apakah variabel bebas yang digunakan dalam model dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Uji f ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan variabel dependen. Dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan nilai f_{tabel} dengan derajat bebas: df: α , (k-1), (n-k) maka kita dapat menyimpulkan apakah model dapat termasuk dalam kategori yang sesuai atau tidak (Suliyanto, 2011: 61).

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai f_{hitung} yaitu:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan:

F = Nilai f_{hitung}

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

Maka apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria *fit* (cocok).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mempunyai tujuan agar dapat mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adjusted R Square adalah koefisien determinasi yang disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terdapat penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011: 59).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

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

Sejarah awal berdirinya Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ialah dibentuknya Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 1964-1994. Kemudian berpusat di Kota Purwokerto pada tahun 1995-1997 beralih nama menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang. Dan berganti nama menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 1997-2014. Selanjutnya pada tahun 2014-2021 berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami pergantian status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Purwokerto tepatnya pada tanggal 11 Mei 2021.

Secara embrional, pidato yang disampaikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yaitu Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ketika membuka Sekolah Persiapan (SP) IAIN (saat ini MAN 1) telah menggagas pembentukan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, dengan harapan supaya para pendiri SP IAIN tidak berhenti pada jenjang aliyah (SLTA). Namun, dilanjutkan dengan pendirian fakultas-fakultas agama agar bisa memberi peluang belajar kepada lulusan SP IAIN dan SLTA umumnya untuk bisa belajar ke tingkat lebih tinggi yang kemudian dapat dilimpahkan ke Institut Agama Islam Negeri (Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah) Yogyakarta.

Undangan Menteri Agama Republik Indonesia ini kemudian diterima oleh K.H. Muslich yang saat itu menjabat sebagai kepala Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, sekaligus sebagai anggota DPRGR, anggota MPRS, dan anggota Dewan Perancang Nasional, yang turut menghadirkan tokoh muslim Banyumas lainnya, termasuk H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama) di Karesidenan Purwokerto, K.H. Muchlis

(Penghulu Kantor Urusan Agama di Purwokerto), serta Hadjid (pebisnis di Purwokerto) dengan membangun Badan Wakaf Al-Jami'ah Sunan Kalijaga. Membangun lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto menjadi tugas utama dari badan wakaf ini.

K.H. Muslich dalam memimpin upaya Badan Wakaf mendatangkan simpati serta sokongan dari warga secara luas. Oleh karena itu, didirikan Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Sunan Kalijaga oleh pengurus Wakaf Al-Jami'ah pada tahun 1962 tepatnya pada 10 November 1962. Selanjutnya pada tahun yang sama yakni tanggal 12 Desember 1962, secara resmi Badan Wakaf Al-Jami'ah Sunan Kalijaga dikukuhkan selaku badan hukum yang membangun serta mengendalikan fakultas tersebut.

Selama dua tahun beroperasi, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto, Residen Banyumas yang membantu para pendiri, dinegerikan oleh Rektor IAIN Al-Jami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta dengan menyerahkan kepada Menteri Agama. IAIN Al-Jami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta selanjutnya beralih nama menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di tahun 1964 yaitu pada 9 September melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964. Fakultas Tarbiyah dipindahkan ke Purwokerto pada 3 November 1964, dan digabungkan dengan IAIN Sunan Kalijaga. Mulai saat itu, peralihan nama Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah menggantikan Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto.

Kemudian Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diserahkan ke IAIN Walisongo Semarang berdasar peninjauan geografis serta praktis dalam pengembangan wilayah atas dasar Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993. Pada 13 Desember 1994 baru terlaksana penyerahan pengindukan IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN. Mulai dari itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto telah berganti menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo yang berada di Purwokerto.

Pada tanggal 21 Maret 1997 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto sebagai sekolah tinggi yang mandiri dan merupakan transformasi dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Purwokerto. Sebagai akibat dari wewenang tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997 yang bersumber pada Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 1997.

Transformasi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Purwokerto menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdampak pada besarnya peluang serta memberikan otonomi untuk dapat menumbuhkembangkan potensi yang STAIN Purwokerto miliki sesuai dengan kepentingan masyarakat serta kemampuan akademik, dengan membuka jurusan serta program studi baru, serta menyempurnakan kurikulum dan melakukan reformasi diberbagai bidang.

Pembukaan Pascasarjana Strata 2 (S-2) oleh STAIN Purwokerto tahun 2012, meliputi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) serta Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Pendirian program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal serta Manajemen Dakwah (MD) bersumber pada Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 mengenai Izin Penyelenggaraan Program Studi.

Peralihan status dari sekolah tinggi berubah menjadi institut yakni tahun 2014, perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto bersumber pada Peraturan Presiden Nomor 139 Tahun 2014. Terdapat sepuluh tambahan studi program strata satu (S-1) baru beriringan dengan peralihan nama menjadi IAIN yang bersumber pada Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 tahun 2015 serta enam studi program jenjang pascasarjana strata dua (S-2). Transformasi IAIN Purwokerto berlanjut menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2021 bersumber pada Peraturan Presiden Nomor 41 Tahun 2021 mengenai Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yaitu pada tanggal 11 Mei 2021.

2. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a) Visi

“Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040”

b) Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan.
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global.
- 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2018-2021 yang mengetahui produk Oriflame. Berikut ini data karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain:

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut, antara lain:

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	2	2%
2	Perempuan	98	98%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari table 3.1 di atas diketahui responden berjenis perempuan berjumlah 98 responden atau 98% dan sisanya yakni 2 responden atau 2% dari responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengguna produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 98 orang atau 98%.

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, antara lain:

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20 tahun	12	12%
2	21-24 tahun	88	88%
3	>24 tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Menurut table 3.2 di atas menunjukkan usia responden yaitu 18-20 tahun berjumlah 12 responden (12%), 21-24 tahun berjumlah 88 responden (88%). Maka dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 21-24 tahun dengan jumlah 88 responden (88%).

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan fakultas antara lain:

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	31	31%
2	Ekonomi dan Bisnis Islam	38	38%
3	Syariah	15	15%
4	Dakwah	14	14%
5	Ushuluddin, Adab dan Humaniora	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari table 3.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan fakultas respondennya meliputi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 31 responden atau 31%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 38 responden

atau 38%, Fakultas Syariah sebanyak 15 responden atau 15%, Fakultas Dakwah sebanyak 14 responden atau 14%, dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora sebanyak 2 responden atau 2%.

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan satu bulan, antara lain:

Tabel 3.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Satu Bulan

No	Uang Saku Satu Bulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp500.000	36	36%
2	Rp500.001-Rp1.000.000	48	48%
3	Rp1.00.001-Rp1.500.000	12	12%
4	Rp.1.500.001-Rp2.000.000	2	2%
5	>Rp2.000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table 3.4 di atas diketahui bahwa terdapat responden berjumlah 36 responden atau 36% dengan jumlah uang saku kurang dari Rp500.000, sejumlah 48 responden atau 48% dengan jumlah uang saku Rp500.001-Rp1.000.000, sejumlah 12 responden atau 12% dengan jumlah uang saku Rp1.000.001-Rp1.500.000, sejumlah 2 responden atau 2% dengan jumlah uang saku Rp1.500.001-Rp2.000.000, sejumlah 2 responden atau 2% dengan jumlah uang saku lebih dari Rp2.000.001.

Tabel 3.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk

Oriflame

No	Pernah Membeli Produk Oriflame	Jumlah	Persentase
1	Tidak	11	11%
2	1 kali	17	17%
3	2 kali	15	15%
4	3 kali	26	26%
5	>3 kali	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang belum pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Oriflame berjumlah 11 responden atau 11%. Sejumlah 17 responden atau 17% pernah membeli produk kosmetik Oriflame 1 kali, kemudian sejumlah 15 responden atau 15% pernah membeli produk kosmetik Oriflame 2 kali, dan sejumlah 26 responden atau 26% pernah membeli produk kosmetik Oriflame 3 kali, serta sejumlah 31 responden atau 31% pernah membeli produk kosmetik Oriflame lebih dari 3 kali.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) dapat dilihat dari masing-masing variable. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar:

1. Variable Independen

Tabel 4.1
Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Oriflame mempunyai reputasi yang baik dalam memproduksi kosmetik	0	1	28	50	21	100
2	Jaringan penjualan produk kosmetik Oriflame luas sehingga mudah didapatkan	0	1	10	54	35	100
3	Apabila saya menggunakan produk kosmetik Oriflame saya merasa percaya diri	1	10	45	34	10	100
4	Produk kosmetik Oriflame memiliki kualitas yang tinggi	1	10	39	37	23	100
5	Produk kosmetik Oriflame sangat dikenal oleh konsumen	0	0	21	50	29	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Table 4.2
Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya dapat merasakan bahwa internet merupakan tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi mengenai kosmetik Oriflame	0	1	8	41	50	100
2	Saya pernah membaca testimoni dari pengguna Oriflame di internet yang menunjukkan ketidakpuasan	6	23	43	19	9	100
3	Melalui internet saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan kosmetik Oriflame	2	1	20	51	26	100
4	Melalui internet saya merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk kosmetik Oriflame	0	3	27	43	27	100
5	Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai komentar/review positif konsumen pengguna Oriflame	0	2	17	50	31	100
6	Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa Oriflame merupakan pilihan yang tepat untuk produk kosmetik	0	3	41	41	15	100
7	Saya memperoleh informasi mengenai Oriflame melalui media social	0	4	10	44	42	100
8	Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang Oriflame	2	10	33	38	17	100
9	Melalui internet saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk kosmetik Oriflame	0	0	22	53	25	100
10	Saya merasa puas dengan produk kosmetik Oriflame sehingga saya	2	5	43	33	17	100

	ingin berbagi tentang kepuasan saya di internet maupun media social						
11	Saya berharap mendapat informasi dari internet yang dapat menyelesaikan masalah saya terhadap produk Oriflame	2	2	28	46	22	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Variabel Dependen

Tabel 4.3

Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya berminat membeli produk Oriflame karena sesuai kebutuhan	1	5	26	42	26	100
2	Saya berminat membeli produk Oriflame karena yakin dengan rekomendasi atau review orang lain	0	7	39	34	20	100
3	Saya berminat membeli produk Oriflame karena hal tersebut merupakan pilihan terbaik dalam kosmetik	3	9	46	30	12	100
4	Saya berminat membeli produk Oriflame karena telah yakin dengan berbagai informasi yang saya peroleh	0	7	35	45	13	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

D. Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Uji Keabsahan Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Kriteria pengujiannya, angka korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel korelasi product moment pada taraf signifikan 5% pada derajat bebas (n-2). Bila angka korelasi yang diperoleh berada diatas angka kritis ($r_{hitung} > r_{tabel}$) berarti item tersebut valid. Untuk menentukan nilai r tabel dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,05.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	1	0,840	0,195	Valid
	2	0,630		Valid
	3	0,813		Valid
	4	0,802		Valid
	5	0,730		Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	1	0,577	0,195	Valid
	2	0,405		Valid
	3	0,720		Valid
	4	0,779		Valid
	5	0,698		Valid
	6	0,776		Valid
	7	0,612		Valid
	8	0,742		Valid
	9	0,811		Valid
	10	0,769		Valid
	11	0,793		Valid
Minat Beli (Y)	1	0,808	0,195	Valid
	2	0,865		Valid
	3	0,875		Valid
	4	0,872		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan table 5.2 di atas diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} artinya data pada variabel *brand image (X₁)*, *electronic word of mouth (X₂)* dan minat beli (Y) dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menguji setiap instrumen dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Dikatakan instrument tersebut reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berikut ini hasil dari uji reliabilitas terhadap instrumen pada masing-masing variabel penelitian:

Table 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,823	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,889		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,876		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan table 5.2 di atas diketahui bahwa semua item dalam *brand image* (X₁), *electronic word of mouth* (X₂) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing nilai variabel *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga semua atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Sig. > *alpha* (0,05) maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

Tabel 6.1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95186700
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.041
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan table 6.1 hasil uji normalitas dengan uji non-parametris Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Asumsi atau persyaratan normalitas dalam model sudah terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan cara melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 6.2
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.917	1.465		-1.309	.194		
	X1	.487	.098	.469	4.979	.000	.498	2.008
	X2	.165	.045	.348	3.691	.000	.498	2.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan table 6.2 diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variable nilai *tolerance* > 0,10, yaitu variabel *brand image* (X₁) sebesar 0,498 dan variable *electronic word of mouth* (X₂) sebesar 0,498. Sedangkan dilihat dari VIF masing-masing variable independent memiliki nilai VIF < 10, yaitu variable *brand image* (X₁) sebesar 2,008 dan variable *electronic word of mouth* (X₂) sebesar 2,008. Mengenai dasar nilai VIF < 10 pada masing-masing variable, maka dapat

dinyatakan bahwa regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variable independent mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. Pengujian dilakukan dengan metode Glejser. Metode tersebut dapat dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *alpha* (Sig. > 0,05), maka tidak mengandung gejala heteroskedastis atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Table 6.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.696	.876		3.077	.003
	X1	-.106	.059	-.256	-1.814	.073
	X2	.021	.027	.113	.802	.424

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan table 6.3 dapat diketahui masing-masing variable memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu *brand image* (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,073 dan variable *electronic word of mouth* (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,424. Hal tersebut menunjukkan penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antara serangkaian anggota data observasi yang dijabarkan menurut waktu. Regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson. Jika nilai DW antara dU sampai dengan 4-dU artinya tidak ada autokorelasi.

Tabel 6.4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.563	1.97189	2.212

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan table 6.4 di atas diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,212. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW pada signifikansi 5% dengan rumus (k; N). Adapun jumlah variabel independen 2 atau $k = 2$, jumlah sampel 100, maka $(k; n) = (2; 100)$.

Kemudian lihat pada distribusi nilai tabel DW, bahwa ditemukan nilai dL 1,634 dan nilai dU 1,715. Nilai Durbin Watson sebesar 2,212 lebih besar dari nilai dU 1,715 dan kurang dari $4 - 1,715 = 2,285$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Demikian maka analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini memakai analisis regresi linier berganda. Menurut Suliyanto (2011) diketahui bahwa regresi berganda bertujuan menguji variabel tergantung yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian yang akan dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap minat beli (Y). Persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan:

$$Y = \text{minat beli}$$

- a = nilai konstanta
- $b_{1,2}$ = koefisien regresi 1,2
- X_1 = *brand image*
- X_2 = *electronic word of mouth*
- e = *error term*

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.917	1.465		-1.309	.194
	X1	.487	.098	.469	4.979	.000
	X2	.165	.045	.348	3.691	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan table 7 di atas dapat ditarik persamaan regresi linier berganda antara variable *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) dalam minat beli (Y) produk Oriflame sebagai berikut:

$$Y = -1,917 + 0,487X_1 + 0,165X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi $Y = -1,917 + 0,487X_1 + 0,165X_2 + e$, Menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai negatif (-1.917) yang berarti jika variable *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan nol maka nilai minat beli (Y) akan semakin berkurang atau mengalami nilai penurunan minat beli yaitu 1.917.
- b. $b_1 = 0,487$, Artinya nilai koefisien dari variable *brand image* (X_1) bernilai positif terhadap minat beli (Y). Diartikan juga bahwa variable *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap *brand image* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,487 satuan.

- c. $b_2 = 0,165$, Artinya nilai koefisien dari variable *electronic word of mouth* (X_2) bernilai positif terhadap minat beli (Y). Diartikan juga bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap *electronic word of mouth* (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,165 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} variabel bebas lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (Suliyanto, 2011: 62). Rumus menghitung t_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k) \\ &= (0,05/2 ; 100-2) \\ &= 0,025 ; 98 \\ &= 1.987 \end{aligned}$$

Tabel 8.1
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.917	1.465		-1.309	.194
	X1	.487	.098	.469	4.979	.000
	X2	.165	.045	.348	3.691	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan table 8.1 di atas dapat diketahui bahwa H_1 diterima. Diketahui dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.979 > 1.987$). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Selanjutnya berdasarkan tabel di atas diketahui juga H_2 diterima dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.691 > 1.987$). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variable *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variable minat beli (Y). Keputusan diambil dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan nilai f_{tabel} dengan derajat bebas: df: a, (k-1), (n-k). Rumus menghitung f_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= \alpha, (k-1), (n-k) \\
 &= 0,05, (3-1), (100-3) \\
 &= 0,05, 2, 97 \\
 &= 3,09.
 \end{aligned}$$

Penelitian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.
- 2) Jika nilai sig. > 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

Tabel 8.2
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.341	2	251.671	64.724	.000 ^b
	Residual	377.169	97	3.888		
	Total	880.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan dari perhitungan persamaan f_{tabel} maka didapatkan f_{tabel} sebesar 3,09. Hasil uji f berdasarkan table 8.2 di atas, menunjukkan

bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($64.724 > 3,09$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima, yang artinya bahwa *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Oriflame.

c. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen (Adriyati, 2017). Uji R^2 bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen (*brand image* dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli).

Table 8.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	1.97189

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 8.3 diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,563 dan termasuk dalam kategori sedang sehingga dapat diketahui bahwa *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap minat beli (Y), sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji statistik yang memakai SPSS versi 26, dapat dilihat bahwasanya secara parsial variabel *brand image* (X_1) dan variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sementara itu dengan cara simultan semua variabel bebas yaitu variabel *brand image* (X_1) dan variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Berikut adalah penjelasannya:

1. Pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap Minat Beli (Y) pada Produk Oriflame

Hasil dari pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa H₁ diterima. Melalui hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.979 > 1.987$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$), menunjukkan secara parsial *brand image* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial mempengaruhi minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Pendapat tersebut selaras dengan penelitian oleh Ambarwati dkk. (2020). Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jurnal yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic*” menyatakan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari penyebaran kuesioner didapati hasil bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand image* dari produk Oriflame yang memiliki reputasi yang baik, jaringan penjualan luas sehingga produk mudah didapatkan, dapat meningkatkan rasa percaya diri, memiliki kualitas produk yang tinggi dan dikenal oleh konsumen.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap Minat Beli (Y) pada Produk Oriflame

Hasil dari pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa H₂ diterima. Melalui hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.691 > 1.987$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$), menunjukkan secara parsial *electronic word of mouth* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial mempengaruhi minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Janah dan Suswardji (2021) dalam penelitiannya dengan judul “*Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah*” memiliki kesimpulan bahwa uji kuesioner membuktikan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli adalah sebesar 18,2%.

Berdasarkan penyebaran kuesioner bahwa minat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dari produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang memperoleh informasi dari internet melalui *electronic word of mouth*, merasakan bahwa internet merupakan tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi, mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan kosmetik Oriflame, merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk, mendapatkan informasi mengenai komentar positif konsumen, mendapatkan informasi bahwa Oriflame merupakan pilihan yang tepat untuk produk kosmetik, ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang Oriflame, merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk kosmetik Oriflame, merasa puas dengan produk kosmetik Oriflame sehingga ingin berbagi tentang kepuasan di internet maupun di media sosial, mendapatkan informasi dari internet yang dapat menyelesaikan masalah terhadap produk Oriflame.

3. Pengaruh *Brand Image* (X₁) dan *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap Minat Beli pada Produk Oriflame

Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($64.724 > 3,09$) dan nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Oriflame mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda bisa disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,563 termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth*, mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% yaitu ditentukan variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Benowati (2020) yang menjelaskan variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Informasi dari *brand image* yang diperoleh konsumen serta pandangan konsumen tentang pendapat yang diperoleh dari *electronic word of mouth* dalam bentuk ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi minat pembeli potensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ketika membeli produk kosmetik pertama dengan memperoleh informasi dari *brand image*, kedua dengan ulasan atau *review* produk kosmetik yang baik.

F. Keterbatasan Penelitian

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

1. Hasil penelitian menjabarkan adanya variabel lain yang bisa berpengaruh pada variabel minat beli yakni bukan hanya dari variabel *brand image* dan *electronic word of mouth*. Hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai Adjust R Square yaitu 0,563 atau 56,3%. Kemudian selebihnya adalah 43,7% dipengaruhi variabel lain yang dalam penelitian ini tidak dimasukkan variabelnya.
2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai *brand image*, *electronic word of mouth* dan minat beli. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan skala likert dalam melaksanakan penelitian. Kemudian dalam melakukan penyebaran

kuesioner yaitu menggunakan *google form* sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor, salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian kuesioner.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Artinya semakin baik *brand image* maka minat beli akan semakin meningkat.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Artinya semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth* maka minat beli akan meningkat.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta kelemahan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan agar bisa bermanfaat dan bisa dijadikan acuan dalam hal perbaikan.

Adapun saran-saran tersebut diantaranya:

1. Secara Empiris

a. Bagi perusahaan

Hendaknya terus meningkatkan *image* yang semakin baik di benak konsumen terutama berkaitan dengan desain produk yang ditawarkan dan menjadi pembeda dengan pesaing serta inovasi produk yang lebih menarik agar minat beli semakin meningkat.

b. Bagi perusahaan

Hendaknya untuk lebih meningkatkan penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi dan memasarkan produknya agar lebih dikenal masyarakat karena dengan semakin sering melakukan penyebaran informasi mengenai kualitas produk ataupun melakukan pemasaran di media sosial akan semakin banyak orang yang mengetahui sehingga dapat meningkatkan minat beli.

2. Secara Teoritis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebesar 56,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh dua variabel saja yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth*, namun masih banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu disarankan untuk peneliti lain melakukan penelitian tentang variabel-variabel lain yang berkaitan dengan minat beli misalnya variabel kepercayaan, diskon, *celebrity endorser* dan kualitas produk. Hal-hal tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran lebih luas mengenai minat pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk dapat menggunakan teori ataupun metode penelitian yang berbeda serta cakupan penelitian dapat diperluas tidak hanya dalam lingkup satu kampus seperti beberapa kampus atau wilayah tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R. dan Indriani, F. (2017) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah”, *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), hal. 1-14.
- Adzkia, S. *et al* (2021) “Peran Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea”, *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(2).
- Agatha, C. *et al* (2019) “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado”, *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Ahdiany, D. F. (2021) “Pengaruh E-WOM Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”, *Proceeding Of National Conference On Accounting & Finance*, 3, hal. 31-41.
- Ahmad, R. dan Febrina, D. (2018) “Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth Oleh Konsumen”, *Journal Of Strategic Communication*, 8(2).
- Aldiana, F. *et al*. (2018) “Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website”, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 23(2).
- Ambarwati, O. D. *et al*. (2020) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic”, *Jurnal Volatilitas*, 2(2).
- Ardana, Y. A. dan Rastini, N. M. (2018) “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar”, *e-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11).
- Arif, M. E. (2019) “The Influence Of Electronic Word Of Mouth (eWOM), Brand Image, And Price On Repurchase Intention Of Airline Customers”, *jurnal or applied management*, 17(2).
- Benowati, S. G. dan Purba, T. (2020) “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam”, *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2).
- Damayanti, Y. (2019) “Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media”, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 2(1).
- Direct Selling News. 2022. *Global 100 List Top Direct Selling Companies in The World*. <https://dsnnewprd.wpengine.com/global-100-lists/>

- Ekarina. 2019. "Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%", dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a51a7c8e5d/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9> diakses 17 Mei 2022 pukul 14.41 WIB.
- Fauziah, N. dan Mubarok, D. A. A. (2019) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan", *Journal Image*, 8(1), hal. 37-44.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, A. R. (2017) "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung", *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2).
- Hakim, A.R. dkk. 2018. "Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen di Indonesia", dari <https://osf.io> diakses 15 Mei 2022 pukul 16.48 WIB.
- Handoko, N. T. dan Melinda, T. (2021) "Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia", *IJEBAR*, 5(4).
- Hariono, L. (2018) "Apakah eWOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) dalam Mempengaruhi penjualan Produk Kuliner", *Kompetensi*, 12(1).
- Husna, R. Dan Dirgantara, I. M. B. (2018) "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu", *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iswara, G. A. N. dan Santika, I. W. (2019) "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata", *E-Jurnal Manajemen*, 8(8).
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012) "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30.
- Jalilvand, M. R. *et al.* (2011). "Electronic Word Of Mouth: Challenges And Opportunities", *Procedia Computer Science*, Vol. 3, hal. 42-46.

- Janah, N. R. dan Suswardji, E. (2021) “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah” *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2).
- Jotopurnomo, S. *et al* “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online”
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009a. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009b. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas: Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, M. dan Rahmawan, G. “Factors Influence Of Purchase Intention On Beauty Product”, *International Journal Of Educational Research & Social Science*, <https://ijersc.org/>
- Kuswibowo, C. dan Murti, A. K. (2021) “Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop” *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1) Mei, 53-61.
- Laksmi, A. A. dan Oktafani, F. (2016) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warung Upnormal”, *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2).
- LPPOM MUI. 2021. <https://halalmui.org/mui14/main/detail/selamat-inilah-pemenang-lppom-mui-halal-award-2022> diakses 6 Juli 2022 pukul 11.45 WIB.
- Mahendra, R. R. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3).
- Nusaresearch. 2020. *Laporan Tentang Makeup Routine*. Nusaresearch Top Online Research in Indonesia. https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrsr
- Oriflame Sweden. 2022. Oriflame. Oriflame. <https://id.oriflame.com/>
- Peronika, N. *et al* (2020) “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)”, *Jurnal Ekonomia*, 10(1).
- Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi). 2020. “Ruang Lingkup Kosmetika” dari <https://www.perkosmi.com/our-industry/ruang-lingkup> diakses 17 Mei 2022 pukul 10.45 WIB.

- Pradana, Yogi Setyo. 2020. "Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia," dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-penggunainternet-di-indonesia> diakses 31 Mei 2022 pukul 06.55 WIB.
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- PT Ivonesia Solusi Data. (N.D.). <https://www.ivosights.com/>
- Purbohastuti, A. W. dan Hidayah, A. A. (2020) "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser", *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), Hal. 37-46.
- Putra, F. F, dan Saputri, M. E. (2020) "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak", *E-Proceeding Of Management*, 7(2).
- Rahmawati, J. H. (2021) "Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4).
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rakhma, D. A. *et al* (2019) "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo)", *Jurnal Volatilitas*, 1(6).
- Ramlawati dan Lusyana, E. (2020) "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa di Makassar". *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(1).
- Roza, A. S. dan Jumhur, H. M. (2021) "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty", *E-Proceeding Of Management*, 8(6).
- Safitri, E. A. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Purwokerto). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Saizu, U. (2021) Sejarah Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zhri Purwokerto: <https://uinsaizu.ac.id/sejarah/> diakses 29 Agustus 2022 pukul 15.15 WIB.

- Sari, A. D. K. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Savitri, C. *et al.* (2021) "The Power of eWOM for Online Business", *Business, Management and Entrepreneurship*, <https://www.researchgate.net/publication/332035599>
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Setiawan, A., dan Adrian, D. 2019. *Metodologi dan Aplikasi Statistik*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sihombing, I. K., dan Dewi, I. S. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N. dan Yoestini. (2012) "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)", 1(1).
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika. Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Top Brand Award. 2020. *Top Brand Award*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wijaya, V. A. dan Oktavianti, R. (2018) "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Pelanggan Tokopedia)", *Prologia*, 2(2).
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wulandari, Dwi. 2021. "Kompaknya Oriflamians dan Brand Partners" dari <https://mix.co.id/people-of-the-week/team/kompaknya-oriflamians-dan-brand-partners/> diakses 9 Juni 2022 pukul 11.45 WIB.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:
Deepublish



LAMPIRAN- LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth:

Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Irma Hanifah, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Adapun kriteria responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- 2) Mengetahui dan memiliki minat pada produk Oriflame;
- 3) Pernah membeli/memakai produk Oriflame.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi Saya. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Irma Hanifah

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Prwokerto)”

Oleh: Irma Hanifah

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas dengan benar dan lengkap.
2. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan keadaan diri Anda agar diperoleh data yang benar, akurat dan objektif.
4. Pilihan jawaban yang tersedia:
Sangat Setuju (SS) : skor 5
Setuju (S) : skor 4
Netral (N) : skor 3
Tidak Setuju (TS) : skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - 18-20 tahun
 - 21-24 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Semester :
5. Fakultas :
 - FTIK
 - Syariah
 - FEBI

- Dakwah
 - FUAH
6. Uang saku selama 1 (satu) bulan
- a. < Rp500.000,-
 - b. Rp500.001,- s/d Rp1.000.000,-
 - c. Rp1.000.001,- s/d Rp1.500.000,-
 - d. Rp1.500.001,- s/d Rp2.000.000,-
 - e. > Rp2.000.000,-
7. Saya mengetahui produk kosmetik Oriflame
- Ya
 - Tidak
8. Saya pernah membeli kosmetik Oriflame
- Tidak
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - > 3 kali
9. Jenis produk Oriflame yang dibeli/diminati
- Parfum
 - Make up
 - Perawatan tubuh dan rambut
 - Perawatan kulit
 - Lainnya : ...
10. Merek produk kosmetik lainnya: ...

III. Brand Image

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Oriflame memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi kosmetik					
2	Jaringan penjualan kosmetik Oriflame luas sehingga mudah didapatkan					

3	Apabila saya menggunakan Oriflame saya merasa percaya diri					
4	Oriflame memiliki produk kualitas tinggi					
5	Produk Oriflame sangat dikenal oleh konsumen					

IV. *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya dapat merasakan bahwa internet merupakan tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi mengenai kosmetik Oriflame					
2	Saya pernah membaca testimoni dari pengguna Oriflame di internet yang menunjukkan ketidakpuasan					
3	Melalui internet saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan kosmetik Oriflame					
4	Melalui internet saya merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk kosmetik Oriflame					
5	Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai komentar/review positif konsumen pengguna Oriflame					
6	Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa Oriflame merupakan pilihan yang tepat untuk produk kosmetik					
7	Saya memperoleh informasi mengenai Oriflame melalui media sosial					
8	Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang Oriflame					
9	Melalui internet saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk kosmetik Oriflame					
10	Saya merasa puas dengan produk kosmetik Oriflame sehingga saya ingin berbagi tentang kepuasan saya di internet maupun di media sosial					

11	Saya berharap mendapatkan informasi dari internet yang dapat menyelesaikan masalah saya terhadap produk Oriflame					
----	--	--	--	--	--	--

V. Minat Beli

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya akan membeli produk Oriflame saat saya membutuhkan produk tersebut					
2	Para konsumen produk Oriflame merekomendasikan produk Oriflame kepada orang lain					
3	Saya akan memberi testimoni positif mengenai produk Oriflame kepada teman-teman saya					
4	Produk Oriflame menjadi pilihan saya saat membeli kosmetik					
5	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Oriflame					



Lampiran 2: Tabulasi Data

No Respon den	Brand Image (X1)					Total X1	Electronic Word of Mouth (X2)											Total X2	Minat Beli (Y)				Total Y
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	
1	4	3	3	3	4	17	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	15
2	4	3	3	4	3	17	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	45	3	3	3	3	12
3	4	5	2	5	5	21	4	1	5	5	5	4	5	2	5	5	4	45	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	3	3	12
6	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	47	5	5	5	5	20
7	4	4	3	3	4	18	4	3	1	4	4	3	4	1	4	1	1	30	1	3	1	3	8
8	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	48	5	5	4	4	18
9	4	4	3	3	5	19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	3	3	3	12
10	3	4	4	5	5	21	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	49	4	4	3	4	15
11	4	4	3	4	4	19	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	38	4	4	3	4	15
12	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	45	4	4	3	4	15
13	4	5	3	3	4	19	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	38	3	3	3	3	12
14	4	4	3	3	3	17	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	37	3	3	3	3	12
15	5	5	4	4	5	23	4	1	4	5	5	4	4	3	4	4	4	42	4	4	3	4	15
16	4	2	3	4	3	16	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4	3	3	3	13
17	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	4	19
18	4	4	3	5	4	20	5	3	4	4	4	2	5	5	3	3	4	42	2	2	2	4	10
19	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20
20	5	4	4	5	4	22	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	48	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	52	5	5	4	5	19
22	5	4	4	5	5	23	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	47	5	4	4	4	17
23	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35	4	4	3	3	14
24	3	4	3	3	4	17	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	5	41	4	5	3	4	16
25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	20

26	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47	5	4	5	4	18
27	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
28	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	48	4	5	5	5	19
29	4	5	4	4	5	22	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	44	4	3	4	4	15
30	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	5	17
31	4	5	3	4	5	21	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	45	4	4	3	4	15
32	4	4	3	3	4	18	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	37	3	3	3	3	12
33	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	49	4	5	4	4	17
34	3	4	3	3	3	16	3	4	5	3	4	3	4	2	3	2	2	35	4	2	1	2	9
35	4	4	3	4	4	19	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	40	4	4	3	4	15
36	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	36	3	3	2	2	10
37	4	4	3	4	3	18	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	3	42	4	3	3	3	13
38	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41	4	4	3	4	15
39	3	4	2	3	4	16	5	1	4	3	5	3	5	2	4	3	3	38	3	3	3	3	12
40	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	39	3	3	3	3	12
41	3	5	2	3	5	18	5	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	38	3	2	3	3	11
42	5	5	4	4	4	22	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	44	5	5	4	4	18
43	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	18
44	4	5	4	4	4	21	5	2	4	3	4	3	5	4	4	3	3	40	5	4	3	4	16
45	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	35	4	4	4	4	16
46	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
47	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	5	22	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	50	5	4	4	4	17
49	3	3	2	4	3	15	2	3	1	2	2	2	2	4	3	3	1	25	5	2	2	3	12
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	16
51	3	4	2	3	5	17	5	3	3	2	3	3	5	1	3	1	3	32	3	3	1	2	9
52	4	5	2	3	5	19	5	2	4	3	4	3	5	5	5	3	4	43	4	4	2	3	13
53	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41	4	3	3	3	13
54	4	5	3	3	4	19	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	40	4	3	4	3	14

55	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	12
56	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	34	3	3	3	3	12
57	4	3	3	4	4	18	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16
58	3	4	2	2	4	15	5	4	2	2	5	2	5	2	4	2	5	38	2	3	2	2	9
59	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	5	4	17
60	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34	4	3	3	4	14
61	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	44	5	4	4	4	17
62	2	4	1	3	3	13	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	41	2	2	2	2	8
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	3	18
64	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	40	3	3	3	4	13
65	4	4	3	3	4	18	5	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	44	4	5	4	4	17
66	4	5	3	3	4	19	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	33	5	3	3	4	15
67	4	5	4	4	5	22	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	48	5	4	4	4	17
68	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	41	3	3	3	3	12
69	3	4	3	3	4	17	5	2	3	4	4	3	5	3	4	3	3	39	4	3	3	3	13
70	4	4	2	3	3	16	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	32	3	2	2	2	9
71	4	4	3	3	4	18	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	44	4	3	3	3	13
72	4	4	3	4	5	20	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	40	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	3	4	4	16
74	4	5	3	4	4	20	5	1	4	4	5	4	5	4	4	4	5	45	5	4	3	4	16
75	4	5	3	4	4	20	5	2	4	4	4	4	5	3	4	3	4	42	4	4	4	4	16
76	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	47	4	4	3	4	15
77	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	5	5	5	5	20
78	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	4	4	15
79	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	4	16
80	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54	5	5	4	5	19
81	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	34	4	3	2	3	12
82	3	5	3	3	3	17	5	2	4	3	3	3	5	4	4	3	5	41	2	3	3	3	11
83	4	4	4	4	4	20	5	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	39	4	3	3	4	14

84	4	3	4	5	3	19	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	20
85	3	5	3	3	4	18	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	42	3	5	3	3	14
86	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	4	4	3	4	15
87	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53	3	4	4	3	14
88	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	38	3	3	4	4	14
89	5	5	4	4	4	22	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45	3	5	4	4	16
90	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	4	4	4	4	16
91	4	5	4	4	5	22	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	43	4	3	3	4	14
92	3	5	3	5	4	20	5	2	5	3	4	3	5	3	3	3	3	39	5	3	3	5	16
93	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	3	3	3	3	12
94	5	5	5	5	3	23	5	2	5	4	5	5	4	3	5	4	5	47	4	4	4	5	17
95	3	4	2	3	3	15	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	34	2	2	2	2	8
96	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	12
97	4	4	3	4	4	19	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	48	5	5	3	4	17
98	3	3	3	3	3	15	4	1	4	3	4	3	5	3	3	2	3	35	5	3	3	3	14
99	4	3	4	5	4	20	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	48	5	5	4	4	18
100	3	4	2	3	4	16	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	46	4	3	3	3	13



Lampiran 3: Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

		Correlations						Total_X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.357**	.706**	.653**	.467**	.840**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
X1.2	Pearson Correlation	.357**	1	.295**	.270**	.606**	.633**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.007	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
X1.3	Pearson Correlation	.706**	.295**	1	.656**	.367**	.813**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
X1.4	Pearson Correlation	.653**	.270**	.656**	1	.421**	.802**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
X1.5	Pearson Correlation	.467**	.606**	.367**	.421**	1	.730**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Total_X1	Pearson Correlation	.840**	.633**	.813**	.802**	.730**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	

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

Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2)

		Correlations											Total_X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.076	.479**	.335**	.437**	.345**	.643**	.276**	.426**	.178	.437**	.577**
	Sig. (2-tailed)		.453	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.077	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.076	1	.109	.234*	.091	.217*	.107	.363**	.230*	.219*	.200*	.405**
	Sig. (2-tailed)	.453		.282	.019	.369	.030	.290	.000	.021	.028	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.11	Pearson Correlation	.437**	.200*	.562**	.533**	.513**	.582**	.412**	.568**	.604**	.668**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.577**	.405**	.720**	.779**	.698**	.776**	.612**	.742**	.811**	.769**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.575**	.565**	.613**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.575**	1	.700**	.680**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.565**	.700**	1	.716**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.613**	.680**	.716**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.808**	.865**	.875**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	11

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95186700
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.041
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.917	1.465		-1.309	.194		
	X1	.487	.098	.469	4.979	.000	.498	2.008
	X2	.165	.045	.348	3.691	.000	.498	2.008

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.696	.876		3.077	.003
	X1	-.106	.059	-.256	-1.814	.073
	X2	.021	.027	.113	.802	.424

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.563	1.97189	2.212

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Perhitungan Menggunakan Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.917	1.465		-1.309	.194
	X1	.487	.098	.469	4.979	.000
	X2	.165	.045	.348	3.691	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.341	2	251.671	64.724	.000 ^b
	Residual	377.169	97	3.888		
	Total	880.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji t

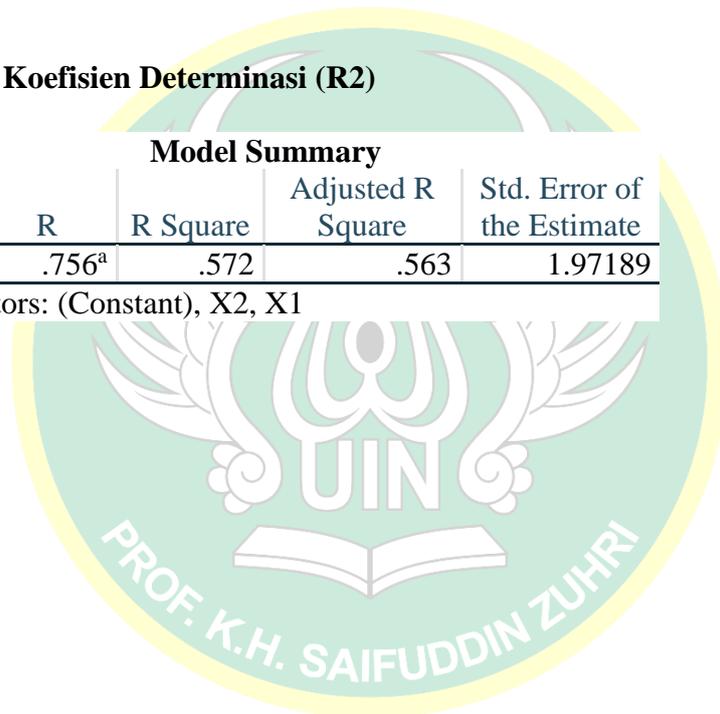
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.917	1.465		-1.309	.194
	X1	.487	.098	.469	4.979	.000
	X2	.165	.045	.348	3.691	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	1.97189

a. Predictors: (Constant), X2, X1



Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner

The image displays four distinct pieces of evidence related to the distribution of a questionnaire:

- WhatsApp Chat with Meli elf19:** A screenshot of a chat conversation where the sender provides the title of the research, the target audience (respondents at the location), and a Google Docs link to the questionnaire. The recipient asks for assistance, and the sender provides a link and explains the purpose of the research.
- WhatsApp Chat with Sindi PGMI:** A screenshot of another chat conversation where the sender introduces the researcher (Irma Hanifah) and the research topic. The recipient asks for the questionnaire link, which is provided. The sender also explains the academic purpose of the research.
- Mobile App Interface:** A screenshot of a mobile application showing the questionnaire title: "BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)".
- Desktop Browser View:** A screenshot of a web browser displaying the questionnaire form. The form title and introductory text are visible, including the researcher's name and the research location.

Lampiran 5: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id



Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Irma Hanifah
NIM : 1817201014

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Badan Narkotika Nasional Kabupaten Purbalingga
Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqasyah*/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 4 April 2022
Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimia, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 6: Sertifikat KKN



SERTIFIKAT

Nomor: 280/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

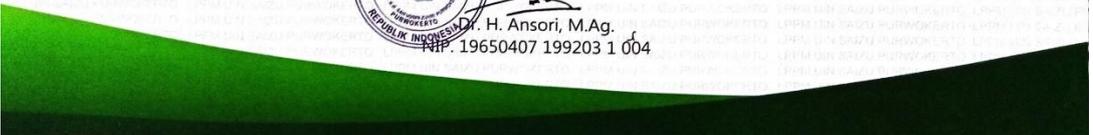
Nama : IRMA HANIFAH
NIM : 1817201014
Fakultas/Prodi : FEBI / ESY

TELAH MENGIKUTI
Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **89 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021
Ketua LPPM,



H. Ansori, M.Ag
NIP. 19650407 199203 1 004



Lampiran 7: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.jahpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/JPT-TIPD/6327/IV/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

IRMA HANIFAH
NIM: 1817201014

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 18 Maret 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office®* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 24-04-2020.

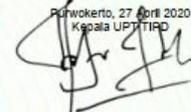
MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	80 / B+





Purwokerto, 27 April 2020
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinszu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
 Nomor: 2588/Uin.19/FEBI.J.Es/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Irma Hanifah
 NIM : 1817201014
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag.
 Judul : Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 25/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 1 Agustus 2022
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Lela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 9: Sertifikat PBM

**KEMENTERIAN AGAMA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

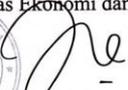
Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Irma Hanifah**
NIM : **1817201014**

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimim, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 10: Sertifikat BTA dan PPI

**KEMENTERIAN AGAMA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-009/In.17/UPT.MAJ/Sti.001/I/2019

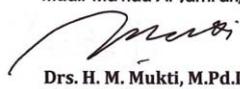
Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

IRMA HANIFAH
1817201014

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	90
2. Tartil	85
3. Tahfidz	75
4. Imla'	70
5. Praktek	90

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 24 Januari 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,


Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002

NO. SERI: MAJ-G1-2019-275

Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636653; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Irma Hanifah
NIM : 1817201014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Rabu, 13 April 2022
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16,2
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,3
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	40,5
TOTAL NILAI		0 - 100	81 / A-

Penguji I,



Yoiz Shofwa Shafriani, SP., M.Si

Purwokerto, 13/04/2022

Penguji II,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy

Lampiran 12: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Bagian Umum dan Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, menerangkan bahwa :

Nama : Irma Hanifah
NIM : 1817201014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester/Prodi : IX/ Ekonomi Syariah

Telah melaksanakan penelitian di lingkungan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada bulan Agustus – Desember 2022, untuk penyusunan skripsi dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan oleh yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Kabag.Umum dan Akademik,




Tri Rachmijati

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Irma Hanifah
2. NIM : 1817201014
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 18 Maret 1999
6. Alamat Rumah : Desa Makam, RT 05 RW 07, Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga
7. Nomor Hp : 0857-2417-7901
8. E-mail : irmahanifah25@gmail.com
9. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Munandar
Nama Ibu : Misnah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 5 Makam, 2011
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 2 Rembang, 2014
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMK Negeri 1 Purbalingga, 2017
 - d. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (Dalam proses), 2018
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Modern eL-Fira 2 Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Pondok Pesantren Modern eL-Fira 2 Purwokerto

Purwokerto, 22 Desember 2022



Irma Hanifah