

Pengaruh eWOM, Persepsi Harga, dan Persepsi Risiko pada Pengguna Garnier Men di Bojonegoro

Laga Putra Pramudya¹

¹Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: lagaputra.21006@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and examine the partial and simultaneous effects of electronic word of mouth (eWOM), price perception, and risk perception on the purchase intention of Garnier Men products among users in Bojonegoro City. In the digital era, eWOM serves as an important information source, while perceptions of price and risk play a crucial role in consumer purchasing decisions. This research employs a quantitative method with a survey approach. The population consists of all Garnier Men product users in Bojonegoro City, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through online and offline questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that eWOM, price perception, and risk perception significantly influence purchase intention both partially and simultaneously. Partially, eWOM and price perception have a positive and significant effect on purchase intention, indicating that positive digital reviews and reasonable price assessments aligned with product quality can increase consumers' interest in purchasing. Risk perception also significantly affects purchase intention, highlighting that consumers' perceived risk is an important consideration in their decision-making process. Simultaneously, the three variables jointly influence purchase intention, confirming that purchasing decisions for Garnier Men products are shaped by a combination of digital information, price evaluation, and perceived risk.

Keywords: EWOM; Price perception; Risk perception; Purchase intention; Garnier men

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

I. PENDAHULUAN

Perusahaan memerlukan keunggulan kompetitif dalam lanskap pemasaran saat ini, di mana taktik menjadi semakin kompleks. Peningkatan pesat dalam eksistensi manusia sudah dihasilkan dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam promosi produk kecantikan. Upaya ini bertujuan agar perusahaan mampu mempertahankan strategi penjualan yang efektif, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Kosmetik kini telah menjadi salah satu aspek penting dalam penampilan, bahkan sudah menjadi kebutuhan hampir primer bagi banyak orang. Tidak hanya wanita, pria pun kini semakin menyadari pentingnya penampilan, sehingga perusahaan-perusahaan kosmetik mulai memproduksi produk khusus untuk pria. Kosmetik tidak hanya berkaitan dengan alat make-up, tetapi juga mencakup perawatan tubuh dan wajah. Karena begitu pentingnya kosmetik dalam menunjang penampilan, industri kosmetik berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka, berusaha menarik perhatian masyarakat agar mau menggunakan produk yang mereka tawarkan. (Fachrozie et al., 2023). Pada triwulan II pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, & obat tradisional termasuk skincare mengalami peningkatan 5,3% dari tahun sebelumnya, selain itu pertumbuhan industri kosmetik nasional juga di proyeksikan naik sampai 2030. (kemenperdi, 2020).

Perawatan kulit dan wajah kini sudah menjadi bagian krusial dari gaya hidup di berbagai kalangan, baik wanita maupun pria. Kegiatan ini bukan hanya sekadar rutin, tetapi juga merupakan kebutuhan utama bagi individu modern yang ingin menjalani aktivitas sehari-hari dengan percaya diri. Di Indonesia, saat ini tersedia beragam produk perawatan wajah dan kulit dari berbagai merek, sehingga setiap orang dapat menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini, produk perawatan kulit dari merek Garnier Men ialah salah satu produk perawatan kulit yang paling populer di Indonesia.

Hal ini dikarenakan untuk e-WOM, atau electronic word of mouth, pelanggan tidak lagi hanya bergantung pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal secara pribadi ketika membuat keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperoleh wawasan dari sekelompok individu dari berbagai daerah yang memiliki pengalaman dengan produk tersebut (Christy, 2022). Electronic word-of-mouth (EWOM) mengacu pada kesediaan pelanggan untuk secara bebas menyarankan produk atau layanan bisnis kepada orang lain secara online. Internet telah membuka saluran kontak baru, yang bisa menguntungkan bisnis dan pelanggan, yang pada gilirannya bisa membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih sukses. Internet juga memfasilitasi komunikasi B2C dan C2C, di mana konsumen dapat menyuarakan ide-ide mereka dan bertukar informasi (Yusuf et al., 2018). Menurut Kamatrin 2012 "Penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dilakukan melalui berbagai media online, seperti email, blog, Facebook, Twitter, dan berbagai platform media sosial lainnya". Interaksi antar pelanggan dimungkinkan melalui

media ini. Komunikasi sosial online memudahkan pelanggan untuk mengulas serta membicarakan layanan dan barang yang mereka beli.

Kesan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa sinyal, salah satunya ialah harga. Sederhananya, harga dapat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu produk (Ike Kusdyah, 2012) . menurut Kotler & Amstrong, 2008 Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menilai kesesuaian manfaat produk berdasarkan harga, selain itu Menurut Arum dan Marlien (2020), persepsi harga secara parsial tidak memengaruhi niat beli produk merek pribadi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa persepsi harga produk sangat berpengaruh pada pelanggan, terutama setelah mereka memahami kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Harga produk ataupun layanan, dari sudut pandang pemasaran, ialah jumlah uang ataupun barang berharga lainnya yang diperdagangkan guna memperoleh hak untuk mempunyai atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut. dalam penelitian (Hilmiyatul M. et al., n.d.) menyatakan bahwa harga berpengaruh. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kemudian, bahwa persepsi risiko bisa mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online. Persepsi risiko merupakan dampak yang tidak diinginkan dan ingin dihindari oleh konsumen saat melakukan pembelian dan penggunaan produk. Meskipun e-commerce menawarkan berbagai kemudahan dalam proses transaksi jual beli secara online, hal tersebut tetap menjadi perhatian bagi konsumen. Menurut (Linansya, 2021) menyatakan bahwa Persepsi risiko dapat diartikan sebagai pandangan subyektif konsumen terhadap kerugian yang mereka rasakan. Hal ini mengindikasikan bahwasanya tindakan pelanggan selalu mempunyai dampak, meskipun mereka tidak selalu melihatnya, dan beberapa dari konsekuensi tersebut cenderung tidak menggembirakan. Persepsi risiko adalah kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpuasan akibat pembelian produk, seperti risiko finansial, risiko kualitas, risiko sosial, dan risiko psikologis. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat beli konsumen karena mereka cenderung menghindari potensi kerugian (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu, produsen perlu mengelola persepsi risiko agar konsumen merasa aman dan percaya dalam membeli produk Garnier Men.

Niat konsumen untuk membeli suatu barang ialah keinginan ataupun kecenderungan mereka untuk melaksanakannya. Beberapa faktor memengaruhi niat untuk membeli, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, seberapa besar harga suatu barang, dan seberapa besar bahaya yang dirasakan. Niat beli ini penting untuk dipahami karena menjadi indikator awal sebelum konsumen melakukan pembelian.

Oleh karenanya, studi ini bermaksud guna menganalisa pengaruh EWOM, persepsi harga, dan persepsi risiko terhadap niat beli produk Garnier Men pada pengguna di Kota Bojonegoro sebagai studi kasus. Mengembangkan taktik pemasaran digital untuk produk kosmetik pria diharapkan bisa terbantu dengan adanya temuan studi ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang dalam bertindak dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif dari lingkungan sekitar, serta persepsi kontrol perilaku yang dimiliki (Juniariani et al., 2018). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang difokuskan untuk memperkirakan sikap dan perilaku secara spesifik melalui proses rasional yang diarahkan pada tujuan tertentu (Ramdhani, 2011; Baron & Byrne, 2011). Dalam TPB, *attitude towards behavior* mencerminkan penilaian subjektif individu terhadap sesuatu yang menguntungkan atau merugikan, yang akan memengaruhi minat dan perilaku mereka (Ajzen, 2018). *Subjective norm* berkaitan dengan tekanan sosial atau pandangan orang lain yang dapat mendukung atau menentang perilaku tertentu, sehingga memengaruhi keputusan individu (Ajzen, 2018). Sementara itu, *perceived behavioral control* menunjukkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya mengendalikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku, termasuk hambatan dan dukungan yang tersedia (Wijaya, 2018; Lo Chui Tung, 2018), sehingga keseluruhan komponen ini bersama-sama menentukan niat dan perilaku individu.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan bentuk komunikasi digital nonkomersial yang memungkinkan individu untuk saling bertukar informasi, opini, dan pengalaman terkait produk, merek, atau layanan tertentu dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. EWOM biasanya disampaikan melalui ulasan, rekomendasi, atau testimoni yang tersebar di berbagai platform daring seperti media sosial, forum, blog, situs ulasan, dan surat elektronik (Rizkyta & Farida, 2024). Penelitian pada produk kosmetik menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli mereka, sementara dominasi informasi negatif dapat menurunkan minat beli (Artamevia et al., 2022; Putri & Mahfudz, 2022). Temuan lain juga menegaskan bahwa EWOM yang positif di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan popularitas produk, khususnya produk perawatan kulit, sehingga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Jayanthi et al. (2024), indikator EWOM terdiri atas intensitas, valensi opini, dan konten. Intensitas berkaitan dengan frekuensi serta jumlah konsumen yang membaca, menulis, atau membagikan ulasan produk di berbagai platform daring. Valensi opini menggambarkan kecenderungan pendapat yang disampaikan, baik positif, negatif, maupun netral, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Sementara itu, indikator konten mengacu pada kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan dalam ulasan atau rekomendasi daring,

termasuk sejauh mana informasi tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi ketiga indikator ini menentukan kekuatan EWOM dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Jayanthi et al., 2024).

Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap tingkat harga suatu produk serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Clarita dan Khalid (2023) menyatakan bahwa persepsi harga mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi kualitas layanan dan jumlah biaya yang harus dikeluarkan. Persepsi ini tidak selalu sama dengan harga aktual, karena dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ekspektasi terhadap merek, informasi dari berbagai sumber, serta perbandingan dengan produk sejenis (Kotler & Keller, 2016; Lichtenstein et al., 1993). Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Muhammad Fatih I'tishom (2020) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pascapembelian.

Dalam konteks produk kosmetik, persepsi harga berperan penting dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung tertarik membeli ketika harga dianggap adil, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk (Zeithaml, 1988). Sebaliknya, harga yang dipersepsikan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas dapat menurunkan minat beli (Monroe, 1990). Penelitian Safitri et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit di media sosial, sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan pentingnya persepsi harga dalam keputusan pembelian akhi

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait kemungkinan kerugian atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian (Bauer, 1960). Risiko tersebut dapat berupa risiko finansial, fisik, fungsional, psikologis, sosial, maupun risiko waktu. Persepsi risiko memiliki peran penting dalam perilaku konsumen karena semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian (Ferdinand, 2006 dalam Astuti et al., 2010).

Pada produk kosmetik, persepsi risiko sering menjadi hambatan utama, terutama bagi konsumen baru yang belum memiliki pengalaman langsung. Kekhawatiran terkait keamanan, efektivitas, dan efek samping produk dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi risiko melalui jaminan kualitas, transparansi informasi, dan testimoni positif sangat penting untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen (Peter & Ryan, 1976). Pemahaman terhadap indikator risiko seperti risiko finansial, fisik, fungsional,

psikologis, sosial, dan waktu menjadi kunci dalam membangun minat dan loyalitas konsumen (Fajarratri, 2011 dalam Sahira, 2021).

Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa niat beli muncul ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk dan bersedia berkorban untuk memperolehnya. Selain itu, Gumelar dan Hirfiyana Rosita (2016) menjelaskan bahwa niat beli mencerminkan tingkat kesungguhan konsumen dalam melakukan pembelian.

Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Electronic Word of Mouth (EWOM), persepsi harga, dan persepsi risiko. EWOM mampu meningkatkan minat beli melalui informasi dan rekomendasi yang dipercaya konsumen sehingga mengurangi ketidakpastian (Putri & Mahfudz, 2022). Persepsi harga yang adil dan kompetitif juga mendorong niat beli (Safitri et al., 2024), sementara persepsi risiko yang tinggi cenderung menurunkan minat beli karena adanya kekhawatiran terhadap potensi kerugian (Ferdinand, 2006). Temuan Putri dan Mahfudz (2022) serta Safitri et al. (2024) menegaskan bahwa EWOM dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif, sehingga ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran produk kosmetik seperti Garnier Men.

Pengaruh EWOM terhadap Niat Beli

Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Ulasan, rekomendasi, dan testimoni online dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong minat beli (Cheung & Thadani, 2012). EWOM positif juga dapat menciptakan buzz dan meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Litvin et al., 2008). Penelitian Marfuah, Bagaskoro, & Ayuntari (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform digital secara langsung meningkatkan intensi penggunaan, meskipun studi Hartutik et al. (2024) menekankan pentingnya faktor trust dan sikap pengguna dalam membentuk niat, bukan hanya kemudahan sistem.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen menilai harga sepadan dengan kualitas dan manfaat produk (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988). Dalam produk kosmetik, konsumen pria semakin memperhatikan nilai yang diterima dari harga yang dibayarkan, sehingga harga yang kompetitif dan wajar meningkatkan minat beli. Safitri et al. (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare di media sosial, menunjukkan pentingnya harga dalam strategi pemasaran.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli

Persepsi risiko cenderung menurunkan niat beli karena konsumen menghindari potensi kerugian atau ketidakpastian (Ferdinand, 2006). Dalam konteks kosmetik, risiko berupa efek samping, ketidakcocokan kulit, atau hasil yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan kekhawatiran. Strategi pemasaran yang efektif, seperti jaminan kualitas, testimoni positif, dan informasi produk transparan, dapat membantu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen

Pengaruh EWOM terhadap Persepsi Risiko

EWOM dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dengan menyediakan informasi, ulasan, dan pengalaman positif pengguna lain (Cheung & Thadani, 2012). Sebaliknya, ulasan negatif meningkatkan ketidakpastian dan menurunkan minat beli. Dalam produk kosmetik seperti Garnier Men, pengelolaan EWOM yang positif penting untuk menurunkan persepsi risiko dan membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh EWOM terhadap Persepsi Harga

Informasi dan ulasan dalam EWOM juga memengaruhi persepsi harga. Ulasan positif yang menekankan kualitas, manfaat, dan efektivitas produk dapat meningkatkan persepsi harga, sehingga konsumen menilai harga sepadan dengan nilai yang diterima (Cheung & Thadani, 2012). Sebaliknya, ulasan yang menyoroti harga tinggi tanpa manfaat sepadan dapat menurunkan persepsi harga. Oleh karena itu, EWOM menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi harga dan mendorong keputusan pembelian

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Persepsi Harga, dan Persepsi Risiko terhadap niat beli produk Garnier Men. Data dikumpulkan dari responden yang memenuhi kriteria tertentu dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rancangan penelitian mengikuti prosedur sistematis yang mencakup pemilihan populasi, penentuan sampel, pengumpulan data, hingga analisis data, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara terbatas pada kelompok yang diteliti. Lokasi penelitian dipilih di Kota Bojonegoro karena populasi usia produktif yang signifikan dan potensi pasar yang tinggi bagi produk kosmetik pria.

Populasi penelitian terdiri dari pengguna Garnier Men berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan berdomisili di Bojonegoro. Sampel dipilih secara purposive agar mewakili karakteristik populasi, dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Variabel independen meliputi EWOM, Persepsi Harga, dan Persepsi Risiko, sedangkan variabel dependen adalah Niat Beli. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear

berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli, termasuk pengujian t, F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan prediksi model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Garnier Men di Kota Bojonegoro berusia 18–25 tahun, berdomisili di wilayah penelitian, aktif bermedia sosial, dan telah menggunakan produk minimal tiga bulan. Mayoritas responden berasal dari Kecamatan Bojonegoro (60%), diikuti Kecamatan Purwosari (11%), sehingga dianggap mewakili perilaku konsumen di wilayah penelitian. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 22–23 tahun (56,8%) yang menunjukkan fokus pada segmen dewasa muda. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa 86,5% responden telah menggunakan produk Garnier Men, sehingga data yang diperoleh dinilai relevan dan objektif untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), persepsi harga, dan persepsi risiko terhadap niat beli.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Butir Soal	rhitung	Rtabel	Keterangan
Variabel X1	1	0,488	0,192	Valid
	2	0,527	0,192	Valid
	3	0,705	0,192	Valid
	4	0,730	0,192	Valid
	5	0,758	0,192	Valid
Variabel X2	1	0,616	0,192	Valid
	2	0,643	0,192	Valid
	3	0,638	0,192	Valid
	4	0,665	0,192	Valid
	5	0,685	0,192	Valid
Variabel X3	1	0,566	0,192	Valid
	2	0,505	0,192	Valid
	3	0,720	0,192	Valid
	4	0,657	0,192	Valid
	5	0,716	0,192	Valid
Variabel X4	1	0,635	0,192	Valid
	2	0,593	0,192	Valid
	3	0,718	0,192	Valid
	4	0,742	0,192	Valid
	5	0,751	0,192	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap lima item instrumen, seluruh item menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,192, sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

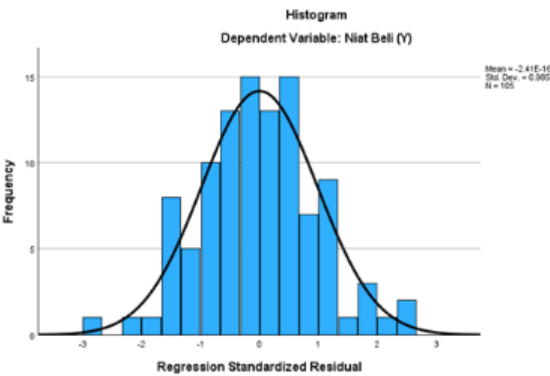
Sedangkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, diperoleh nilai koefisien untuk variabel X1, X2, X3, dan X4 yang lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari lima item memiliki tingkat reliabilitas yang tergolong cukup dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi

Tabel 2. Uji Normalitas

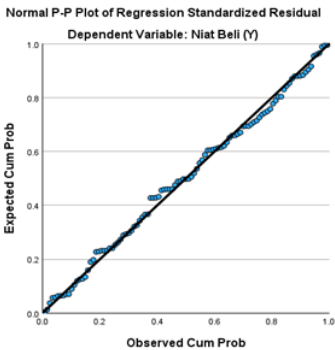
N		105
Norma	Mean	.0000000
Prasmaters	Std.devaiton	1.292223525
Most extreme differences	Absolute	.055
	Positive	.039
	negative	-.055
Test statistic		.055
Asymp.		.200 ^d
Sig(2-tiled)		
Monte carlo	sig	.618
sig(2-tiled) ^e	99% confidece interval	Lower bound .606
		Upper bound .631

Berdasarkan Tabel 2, analisis normalitas yang dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,200 > 0,05. Ini menandakan bahwa residual data memiliki distribusi normal, sehingga syarat normalitas pada analisis regresi dapat dianggap telah dipenuhi



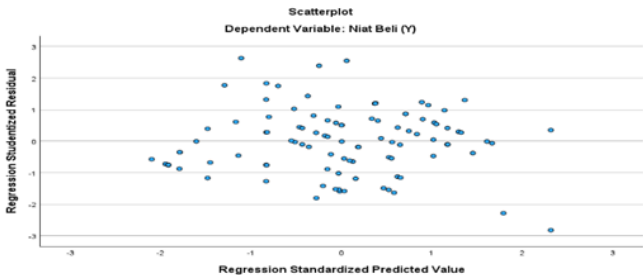
Gambar 1. Histogramm Normalitas

Histogram residual pada Gambar 1 menunjukkan pola kurva normal dengan rata-rata mendekati nol, sehingga data memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi berganda.



Gambar 2. Uji Normalitas Menggunakan P- Plot

Sesuai dengan Normal P–P Plot yang ditunjukkan dalam Gambar 2, tampak bahwa titik-titik residual terdistribusi di sekitar garis diagonal, yang menandakan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas residual.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisita

Scatterplot memperlihatkan titik-titik residual yang menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

(contstannt)	12.79	1.943	658	512			
EWOM(x1)	287	.094	270	3.035	.003	.644	1.552
Persepsi Harga(X2)	291	.094	282	3.090	.003	614	1.630
Persepsi risiko(X3)	344	.101	295	3.399	<.001	.676	1480

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel EWOM, persepsi harga, dan persepsi risiko masing-masing memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi

Analaisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Sederhana

(constant)	1.279	1.943		658	512
EWOM	287	094	270	3.035	003
Persepsi harga	291	094	282	3.090	003
Persepsi Risiko	344	101	295	3.399	<001

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,279, serta koefisien regresi untuk variabel EWOM (X1) sebesar 0,287, persepsi harga (X2) sebesar 0,291, dan persepsi risiko (X3) sebesar 0,344, sehingga diperoleh persamaan berikut:

$Y = 1,279 + 0,287X1 + 0,291X2 + 0,344X3.$

Nilai konstanta menunjukkan bahwa ketika variabel EWOM, persepsi harga, dan persepsi risiko dianggap konstan, maka niat beli berada pada angka 1,279. Sementara itu, masing-masing koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan EWOM, persepsi harga, dan persepsi risiko masing-masing sebesar satu satuan akan meningkatkan niat beli secara berturut-turut sebesar 0,287, 0,291, dan 0,344 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji f

Tabel 5. Uji f (Simultan)

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
Regression	362,712	3	120,904	31.777	<,001
Residual	384,279	101	3,805		
Total	746,990	104			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5, variabel EWOM (X1), Persepsi Harga (X2), dan Persepsi Risiko (X3) secara bersamaan memengaruhi Niat Beli (Y), yang terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara statistik signifikan dan mampu menjelaskan perubahan Niat Beli. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi secara bermakna dalam memengaruhi Niat Beli.

Uji t

Tabel 6. Uji t (Parsial)

(Constant)	1.279	1.493		658	.512
EWOM(X1)	.287	.094	.270	3.035	.003
Persepsi harga(X2)	.291	.094	.282	3.090	.003
Persepsi Risiko(X3)	.344	.101	.295	3.399	<.001

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5, variabel EWOM (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,035 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli secara parsial. Pada variabel Persepsi Harga (X2), hasil uji t pada tabel coefficients menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,090 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli secara parsial. Untuk variabel Persepsi Risiko (X3), hasil uji t pada tabel coefficients menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,399 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli secara parsial.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R square	Std.error off the estimate
1	,697 ^a	,486	,470	1,9521

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* sebesar 0,486 artinya variabel EWOM (X1), Persepsi Harga (X2), dan Persepsi Risiko (X3) mampu menjelaskan 48,6% perubahan dalam Niat Beli (Y). Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,470 menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen setelah model disesuaikan. Standar error sebesar 1,951 menunjukkan seberapa jauh data nyata berbeda dari prediksi model

Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) memengaruhi niat beli produk Garnier Men. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel EWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang didapat konsumen melalui media digital dan media sosial mampu memengaruhi minat mereka untuk membeli produk Garnier Men. Semakin positif dan kredibel informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi keinginan membeli produk Garnier Men. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi harga memang berdampak signifikan terhadap keinginan beli, sehingga hipotesis H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan apakah harga produk cocok dengan kualitas dan manfaat yang didapat sebelum memutuskan untuk membeli. Jika konsumen merasa harga produk sesuai dengan kemampuan beli mereka, maka keinginan untuk membeli produk Garnier Men akan meningkat.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa persepsi risiko memengaruhi niat membeli produk Garnier Men. Dari hasil uji t, variabel persepsi risiko terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti kekhawatiran terhadap kualitas produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta risiko dalam hal uang, ikut menentukan niat mereka untuk membeli produk Garnier Men. Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga niat beli mereka terhadap produk tersebut.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM), persepsi harga, dan persepsi risiko secara bersamaan memengaruhi niat beli produk Garnier Men. Dari hasil uji F, ketiga variabel tersebut terbukti secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Garnier Men dipengaruhi oleh informasi digital yang diterima, penilaian terhadap harga, serta tingkat risiko yang dirasakan secara bersamaan.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM), persepsi harga, dan persepsi risiko masing-masing maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keinginan beli produk Garnier Men di Kota Bojonegoro. EWOM berperan penting melalui informasi, ulasan, dan rekomendasi di media digital yang mampu meningkatkan minat beli konsumen, sementara persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk turut mendorong keinginan pembelian. Selain itu, persepsi risiko juga memengaruhi keinginan beli, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk membeli. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa keinginan beli konsumen dipengaruhi oleh kombinasi informasi digital, pertimbangan harga, dan tingkat risiko yang dirasakan..

REFERENSI

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Fachrozie, R., Zulfitra, E., Ito Lubis, M., Hazrah, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam memasuki pemasaran global (studi kasus: MS Glow). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.118>
- Ike Kusdyah. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus Erha Clinic Surabaya). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Jayanthi, N. K. Z. D., & Sri Suprpti, N. W. (2024). Peran motivasi belanja memediasi pengaruh eWOM terhadap niat beli produk melalui media sosial TikTok. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 447.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184. <https://doi.org/10.2307/3150856>
- Putri, S. A. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas sebagai variabel intervening (Studi pada produk kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang). 11.
- Ramdhani, N. (2017). Penyusunan alat pengukur berbasis.
- Rizkyta, A., & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (electronic word of mouth) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel.
- Sahira, D. A., & Fauziyah, E. (2021). Hubungan persepsi risiko dengan keputusan pembelian online makanan instan pada masa pandemi COVID-19. 2.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.