

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *CAMILLE*
BEAUTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *CAMILLE BEAUTY* KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

FADIATUS SAL SABILLAH

NIM: 200501110097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *CAMILLE*
BEAUTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *CAMILLE BEAUTY* KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

(SM)



Oleh

FADIATUS SAL SABILLAH

NIM: 200501110097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Word of mouth* Dan *Online Review* Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada Produk *Camille Beauty* Dengan
Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi
Pada Konsumen *Camille Beauty* Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Fadiatus Sal Sabillah

NIM : 200501110097

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

**DAMPAK WORD OF MOUTH DAN ONLINE REVIEW
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MASYARAKAT KOTA
MALANG PADA PRODUK CAMILLE BEAUTY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

Oleh

FADIATUS SAL SABILLAH

NIM : 200501110097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008



2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadiatus Sal Sabillah

NIM : 200501110097

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan Bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *CAMILLE BEAUTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN *CAMILLE BEAUTY* KOTA MALANG)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan dari hasil karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2024

Hormat saya

Fadiatus Sal Sabillah
200501110097

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan HidayahNya penelitian ini dapat diselesaikan, tak lupa Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Penelitian ini yang telah saya lakukan ini saya akan persembahkan kepada:

Keluarga saya tentunya Bapak Ainul Lutfi dan Bunda Sumiati yang selalu menemani saya, mendukung, mendoakan, dan memotivasi saya. Tidak lupa Adek saya Muhammad Faiz.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya Prof. Dr. Nur Asnawi M.Ag. yang telah membimbing saya dengan sabar, dan memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Dan juga Istri dari Dosen pembimbing saya Hj. Nina Dwi Setyaningsih, SE., M.S.A yang juga selalu mengarahkan dan membimbing setiap proses penelitian saya dengan sabar.

Serta teman-teman semua yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan proses penelitian ini

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali” HR Tirmidzi

“Sukses adalah ketika keinginan bertemu dengan usaha”

Imam Syafi'i

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Camille Beauty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Camille Beauty* Kota Malang)” dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi Muhammad SAW, berkat ajaran-ajaran beliau kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin modern ini dengan dibekali iman islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M Zainuddin, MA. selaku rector Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE. MM. selaku ketua program studi manajemen.
4. Bapak Prof. Dr. Nur Asnawi M.Ag. yang dengan sabar dan bijaksana telah memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Jajaran Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama stidi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua Bapak Ainul Lutfi dan Ibu Sumiati yang senantiasa telah memberikan dukungan dan do'anya secara langsung maupun tidak langsung, serta memberikan motivasi kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Mas Muhammad Abdullah Al-Faridzi serta teman-teman dekatku yang selalu

memberikan dukungan dan sabar mendengarkan keluh kesah selaman penyusunan skripsi.

8. Pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias disebut satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penlis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Rabbal ‘Alamin...

Malang, 10 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK (BAHAS INDONESIA, INGGRIS DAN ARAB)	xii
BAB 1 PENDAHULUAN 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Manfaat Penelitian	8
1.4 Batasan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	18
2.3 Kajian Teoritis	19
2.3.1 Minat Beli Konsumen	19
2.3.2 Customer Satisfaction	22
2.3.3 Word of Mouth	24
2.3.4 Online Review	28
2.3.5 Marketing Syari'ah	31
2.4 Karangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	36

3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Data dan Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Operasional	38
3.8 Analisis Data	40
3.8.1 Analisis Deskriptif	40
3.8.2 Pengukuran Variabel, Kuisoner dan Model	40
3.9 Model Struktural	41
3.10 Outer Model	41
3.11 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.1.2 Visi & Misi	47
4.2 Profil Responden	48
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.4 Hasil Metode PLS.....	50
4.4.1 Uji Outer Model	52
4.4.2 Uji Inner Model	57
4.5 Uji Hipotesis	59
4.6 Indirect Effect	60
4.7 Pembahasal Hasil Hipotesis	61
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Rank Masker Wajah.....	3
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Table 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	18
Table 3.1 Definisi Operasional variabel	39
Table 3.2 Skala Likert	40
Table 4.2 Deskripsi Variabel <i>Online Review</i>	53
Table 4.3 Deskripsi Variabel Minat Beli	55
Table 4.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	58
Table 4.5 Nilai Outer Loading Convergent Validity Pertama	60
Table 4.6 Nilai AVE Uji Pertama.....	62
Table 4.7 Nilai Outer Loading Convergent Validity Kedua	64
Table 4.8 Nilai AVE Uji Kedua	55
Tabel 4.9 Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loadings</i>)	65
Tabel 4.10 Uji Reabilitas	57
Table 4. 11 Uji R-Square	58
Table 4.12 Uji Path <i>Coefficients</i>	58
Table 4.13 Uji Model FIT.....	58
Table 4.14 Koefien Jalur	59
Table 4.15 Efek Tidak Langsung Spesifik	60

DAFRAT GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Camille 2021	3
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Camille 2022	4
Gambar 1.3 Penjualan Camille di E-Commerce	5
Gambar 2.1 Karangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Logo Camille Beauty	45
Gambar 4.2 Camille Beauty pada <i>platform</i> shopee	45
Gambar 4.3 Camille Beauty pada <i>platform</i> Instagram	49
Gambar 4.4 Akun Tiktok Camille Beauty	50
Gambar 4.5 Pengujian Pertama Model Convergent Validity	59
Gambar 4.6 Pengujian Kedua Model Convergent Validity	61

ABSTRAK

Sal Sabillah, F. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Online Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Camille Beauty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Camille Beauty Kota Malang) (skripsi).

Pembimbing : Prof. Dr. Nur Asnawi M.Ag.

Kata Kunci : word of mouth, review online, customer satisfaction, minat beli konsumen

Penelitian ini menguji pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Review Online terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty, dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Tujuannya adalah memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pengguna produk Camille Beauty di Kota Malang, dalam konteks meningkatnya penggunaan internet dan e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel di Kota Malang, Jawa Timur. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan metode Non Probability Sampling dari populasi 8.300 konsumen produk Camille Beauty. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan smart PLS, termasuk uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan model struktural. Hasil analisis data menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan online review berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Uji hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth dan online review berpengaruh positif terhadap minat beli melalui customer satisfaction. Penelitian ini menegaskan pentingnya promosi dari mulut ke mulut dan ulasan online dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa review online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Camille Beauty, sementara word of mouth tidak. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel mediasi lain. Camille Beauty sebaiknya meningkatkan kualitas informasi produk, daya tarik visual, dan pemahaman perilaku konsumen.

ABSTRACT

Sal Sabillah, F. (2024). *The Influence of Word of Mouth and Online Reviews on Consumer Purchase Interest in Camille Beauty Products with Customer Satisfaction as an Intervening Variable* (Study of Camille Beauty Consumers in Malang City) (thesis).

Mentor : Prof. Dr. Nur Asnawi M.Ag.

Keywords : word of mouth, online reviews, customer satisfaction, consumer buying interest

This research examines the influence of Word of Mouth (WOM) and Online Reviews on consumer purchasing interest in Camille Beauty products, with Customer Satisfaction as a mediating variable. The aim is to provide insight into the factors that influence consumer purchasing interest, especially users of Camille Beauty products in Malang City, in the context of increasing internet use and e-commerce. This research uses a quantitative approach to test the relationship between variables in Malang City, East Java. The sample consisted of 100 respondents selected using the Non Probability Sampling method from a population of 8,300 consumers of Camille Beauty products. Primary data was collected through questionnaires and analyzed using smart PLS, including validity, reliability, descriptive analysis and structural model tests. The results of data analysis show that word of mouth does not have a significant effect on consumer buying interest, while online reviews have a significant effect on consumer buying interest through customer satisfaction as an intervening variable. Hypothesis testing shows that word of mouth and online reviews have a positive effect on purchasing interest through customer satisfaction. This research confirms the importance of word of mouth and online reviews in influencing consumer purchasing interest. Research shows that online reviews have a significant effect on Camille Beauty consumer buying interest, while word of mouth does not. Customer satisfaction mediates this relationship. It is recommended that further research consider other mediating variables. Camille Beauty should improve the quality of product information, visual appeal, and understanding of consumer behavior.

المستخلص

صال صابيللاه، ف. (٢٠٢٤). تأثير الكلام الشفهي والمراجعات عبر الإنترنت على اهتمام المستهلك بشراء منتجات تجمیل کامیل مع رضا العملاء كمتغير متدخل (دراسة مستهلكي منتجات تجمیل کامیل في مدينة مالانج) (أطروحة).

مُرشد : البروفيسور دكتور. نور اسناوي, م.ج.

الكلمات الدالة : الكلام الشفهي، المراجعات عبر الإنترنت، رضا العملاء، اهتمام المستهلك بالشراء

يتناول هذا البحث تأثير الكلام الشفهي والمراجعات عبر الإنترنت على اهتمام المستهلكين الشرائيين بمنتجات كميل بيوتي، مع رضا العملاء كمتغير وسيط. الهدف هو تقديم نظرة ثاقبة للعوامل التي تؤثر على الاهتمام الشرائي للمستهلك، وخاصة مستخدمي منتجات كميل بيوتي في مدينة مالانج، في سياق زيادة استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي لاختبار العلاقة بين المتغيرات في مدينة مالانج، جاوة الشرقية. تكونت العينة من ١٠٠ شخص تم اختيارهم باستخدام طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية من بين ٨٣٠٠ مستهلك لمنتجات كميل بيوتي. تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيانات وتحليلها باستخدام (PLS) الذكي، بما في ذلك الصدق والموثوقية والتحليل الوصفي واختبارات النموذج الهيكلي. تظهر نتائج تحليل البيانات أن الكلام الشفهي ليس له تأثير كبير على اهتمام المستهلك بالشراء، في حين أن المراجعات عبر الإنترنت لها تأثير كبير على اهتمام المستهلك بالشراء من خلال رضا العملاء كمتغير تدخلي. يوضح اختبار الفرضيات أن الكلام الشفهي والمراجعات عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على الاهتمام بالشراء من خلال رضا العملاء. يؤكد هذا البحث على أهمية الكلام الشفهي والمراجعات عبر الإنترنت في التأثير على اهتمام المستهلك بالشراء. تظهر الأبحاث أن المراجعات عبر الإنترنت لها تأثير كبير على اهتمام المستهلكين بشراء منتجات كميل بيوتي، في حين أن الكلام الشفهي لا يؤثر على ذلك. رضا العملاء يتوسط هذه العلاقة. من المستحسن إجراء مزيد من الأبحاث للنظر في متغيرات الوساطة الأخرى. يجب على شركة كميل بيوتي تحسين جودة معلومات المنتج وجاذبيته البصرية وفهم سلوك المستهلك.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat beli konsumen merupakan level dimana konsumen merasa harus menentukan pilihan untuk beberapa produk yang sama yang kemudian dipilih untuk di miliki, sehingga pada akhirnya melakukan suatu proses transaksi pembelian pada suatu produk yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen merasa sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk menaruh perhatian secara reflek dan tanpa paksaan serta secara selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang signifikan sebanyak orang. Menurut platform media Hootsuite (We Are Social) yang dijadwalkan rilis pada tahun 2023, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai, yaitu 204,7 juta dari total penduduk. Jumlah penduduknya 277,7 juta jiwa. Keberadaan Internet saat ini tentunya mempunyai banyak manfaat seperti sebagai tempat mencari ilmu pengetahuan, ajang saling memberi hiburan, membantu aktivitas manusia dan menghemat waktu, Internet juga menjadi wadah bagi dunia usaha membawa manfaat yang sangat besar.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui hp dan alat yang dapat terhubung dengan jaringan internet, yang telah banyak digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas

bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan hp yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui media elektronik dengan bantuan internet.

Keviralan media sosial seperti Twitter, Tiktok dan Youtube adalah wadah promosi dan iklan paling efisien dikarenakan tempat masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya untuk online. Media sosial juga menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan suatu produk kepada Masyarakat. Hal ini sangat efektif dan efisien bagi kegiatan promosi yang dijalankan pelaku bisnis dan dapat meningkatkan penjualan. Menurut data terbaru APJII, tahun 2022 penggunaan internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia dengan jumlah yang sangat besar.(cnbcindonesia.com, 2022).

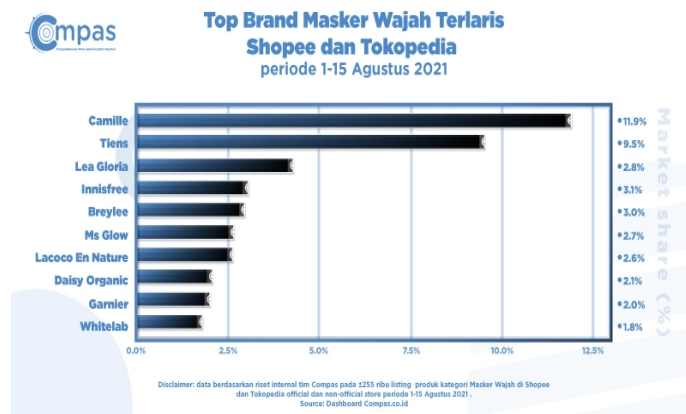
Dengan adanya kemudahan berbelanja tersebut juga menjadi salah satu faktor Masyarakat membeli kebutuhan melalui layanan e – commerce. Untuk para remaja tentu produk dan penggunaan skincare sangatlah penting dan bahkan bagi sebagian remaja menjadi suatu hal kewajiban untuk selalu terpenuhi. Khususnya warga malang yang umumnya masih kuliah dan baru mulai bekerja yang tentunya tidak akan lepas dengan berbagai macam produk skincare.

Camille Beauty merupakan salah satu Perusahaan penyedia rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan. *Camille Beauty* berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan langsung oleh Nadya Shavira. Produk pertamanya adalah masker wajah yang saat pertama kali diluncurkan sudah BPOM. Dengan berbagai varian masker organik ini yaitu strawberry, lemon, green tea, coklat, susu dan kopi. Pada masker wajah organik tersebut juga mengandung berbagai khasiat yang berbeda – beda disesuaikan dengan segala macam jenis kulit konsumen. Kemudian PT. Nadya Berkah Utama ini yang dikenal dengan *Camille Beauty* mengembangkan menjadi rangkaian berbagai skincare mulai dari facial wash, toner, serum dan pelembab.

Produk dari *Camille Beauty* banyak di temukan di e-commerce seperti Tiktok ataupun Shopee. Penggunaan platform belanja online dapat dengan mudah menarik

perhatian konsumen apalagi pada saat pandemi, langkah tersebut dilakukan oleh Nadya Shavira dan berhasil mencatatkan penjualan tertinggi di ecommerce Shopee dan Tokopedia sebanyak lebih dari 700 ribu per bulannya dari periode Agustus-September 2021.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Camille 2021



Sumber: compass.com

Data terakhir yang dipublikasikan pada masyarakat banyak yaitu penjualan masker pada tahun 2022, dengan rincian produk *Camille Beauty* ada di posisi ketiga mengalahkan berbagai merk masker wajah lainnya yang berdirinya bahkan lebih dulu dari pada *Camille*.

Tabel 1.1
Top Rank Masker Wajah

Masker Wajah	Top Rank
	Periode Desember 2021
Lea Gloria	Top 1
SYB Natur90 Peel Off Mask	Top 2
<i>Camille Beauty</i>	Top 3
Masker Organik By Shabira	Top 4
Bioaqua Charcoal Black Mask	Top 5

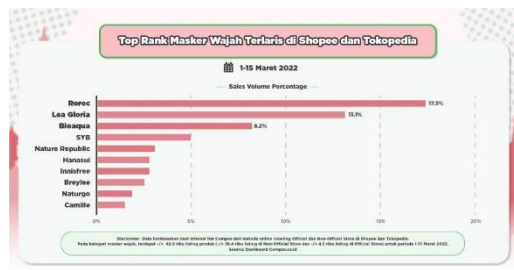
Acne Skin Masker Organik	Top 6
Philocaly Skin Peel Off Mask	Top 7

Sumber: Top Rank, 2022.

Dari data diatas terlihat bahwa produk dari selebgram Nadya membuktikan bahwa Masker Wajah *Camille Beauty* cukup menguasai pasaran yang baru untuk segmen bisnis kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia. Hasil pada data ini sesuai dengan penjualan Masker *Camille Beauty* yang nyatanya tidak semuanya berasumsi dan beranggapan positif, ada banyak kritik dan saran yang memenuhi akun sang owner dilihat dari akun tiktok pemilik *Camille Beauty @ndshvv*. Kritikan dating dari konsumen yang tidak kebagian pada saat mau membeli masker dikarenakan stok terbatas. Akan tetapi kritik konsumen terhadap terbatasnya stok produk *Camille* ternyata cukup memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Yang mengakibatkan penjualannya cukup menurun di tahun 2022, dari posisi ketiga menjadi posisi sepuluh.

Gambar 1.2

Grafik Penjualan Camille 2022



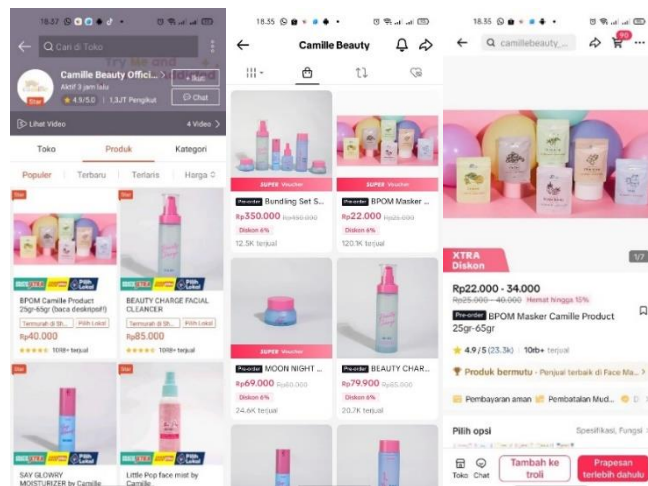
Sumber: Kompas, 2022

Sehingga kemudian system pembelian masker dan produk lainnya menggunakan Pre Order untuk dapat memenuhi minat beli konsumen. PT. Shavira Barokah Utama yaitu nama badan usaha yang menaungi produk *Camille* terus menindaklanjuti perubahan dan memperbaiki system penjualan produk agar grafik penjualan *Camille* bisa Kembali meningkat seperti tahun tahun sebelumnya. Terbukti dengan konsistensi minat beli konsumen di e-commerce seperti tiktok shop dan shopee yang hingga saat

ini terus meingkat seiring berjalannya waktu. Krikitan yang didengarkan dan di evaluasi menyebabkan penjualan Kembali stabil.

Gambar 1.3

Penjualan Camille di E - Commerce



Sumber: tiktoshop dan shopee, 2024

Penjualan yang seiring waktu meningkat tentunya juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti strategi pemasaran. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang dicapai berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen dan citra merek perusahaan. Saat ini terdapat perusahaan yang menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya. Salah satu nya adalah *Word of the Mouth* (WOM), (Thamrin, 2016)

Word of mouth mempunyai dampak cukup besar pada bisnis. Apalagi jika produk yang dihasilkan mendapat *Online Review* yang bagus dari para influencer atau selebritis yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat. Semakin banyak orang terkenal membicarakan produk dari perusahaan, semakin banyak mereka membicarakannya secara detail.

Dimana, meningkat atau menurunnya minat beli konsumen terhadap produk *Camille Beauty* tentunya dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007).

Hal ini juga dibuktikan dengan berbagai peningkatan minat beli konsumen terhadap produk *Camille Beauty*. Dimana, Menurut Febrinastri dan Fadilah (2021) menyatakan bahwa masker Wajah *Camille Beauty* merupakan produk skincare kecantikan yang di produksi oleh wirausahawan yang bernama Nadya Shavira yang di dirikan pada tahun 2018. Brand ini mengeluarkan produk kecantikan masker wajah sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia, banyak orang yang mereview produk Masker Wajah dari *Camille Beauty* ini. Konsumen merasakan kesenangan karena melihat hasil yang memuaskan setelah menggunakan, Masker wajah *Camille Beauty* dapat dilihat bahwa produk Masker Wajah *Camille Beauty* merupakan terobosan baru yang baru jalan sekitaran 5 tahun dipangsa pasar kecantikan Indonesia, akan tetapi posisi nya sudah dapat bersaing dengan produk masker wajah pada merek lainnya.

Didukung lagi dengan berbagai macam promosi e – commerce seperti tiktok dan shopee yang setiap bulannya ada sale besar – besaran. Ajang sale tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan hanya beberapa menit awal pembukaan sale produk *Camille* ludes terjual dengan penjualan dalam skala yang cukup besar.

Studi dan penelitian yang melibatkan variable *Customer Satisfaction* sudah cukup banyak dilakukan. Ada berbagai refrensi terkait penelitian – penelitian sebelumnya. Tidak sedikit pula yang menyatakan bahwa variabel ini sangat berpengaruh sebagai variabel intervening atau mediasi yang terbukti dapat meningkatkan permintaan konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh yayan fauziah (2022) yang berjudul pengaruh *Online Review*, kualitas harga terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa; 1) Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Puti Dwi, dkk. (2023) bahwa *Word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Ada beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. *Word of mouth* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan.

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan latar belakang tersebut, diketahui bahwa sangat perlu bagi setiap pelaku bisnis yang menghasilkan produk harus selalu mempertimbangkan faktor – faktor apa saja yang memungkinkan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen agar Perusahaan dapat berkembang dan memiliki citra baik di masyarakat adanya keterbaruan dari penelitian ini adalah untuk menguji dengan adanya variabel *Customer Satisfaction* mampu memperkuat atau malah menurunkan Tingkat minat beli konsumen terhadap produk dari *Camille Beauty*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi sehingga muncullah ide penelitian ini yang berjudul

“Pengaruh *Word of mouth* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Camille Beauty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty*?
2. Apakah *Review Online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty*?
3. Apakah WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty* dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?

4. Apakah *Review Online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty* dengan dimediasi oleh *customer Satisfaction*?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis serta mengukur seberapa besar pengaruh WOM terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis serta mengukur seberapa besar pengaruh *Review Online* terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis serta mengukur seberapa besar pengaruh WOM terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty* dengan dimoderisasi oleh *Customer Satisfaction*.
4. Untuk menguji dan menganalisis serta mengukur seberapa besar pengaruh *Review Online* terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty* dengan dimoderisasi oleh *Customer Satisfaction*.

1.3 Manfaat Penelitian

Peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli terkhusus untuk produk *Camille Beauty* dengan mempertimbangkan dan menjaga aspek – aspek didalamnya seperti *Word of mouth*, *review online* dan *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan Perusahaan terkait dengan peningkatan atau penurunan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan.

- 2) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan literatur terhadap peneliti – peneliti selanjutnya.

- 3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi dalam menambah wawasan Masyarakat terhadap WOM, *review online* dan *Customer Satisfaction* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Juga agar dapat fokus pada topik yang diangkat sehingga memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan solusi yang tepat.

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subyek penelitian ini adalah pengguna produk dari *Camille Beauty* yang merupakan warga Kota Malang.
2. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Word of mouth* (X1), *review online* (X2), *Customer Satisfaction* (Z) dan minat beli konsumen (Y).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan dan penunjang dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian tentang minat beli produk kesehatan yang dilakukan oleh Izzatul Islami Harli., dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee selama Masa Pandemi COVID-19” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel online consumer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel rating memiliki pengaruh yang lebih besar.
2. Penelitian tentang minat beli di *market place* yang dilakukan oleh Fitra Ramadan., dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian Menunjukkan online customer review dan e-service quality juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.
3. Penelitian tentang minat beli produk kesehatan yang dilakukan oleh Lisa Dewi Permatasari., dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini variabel review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu hipotesis 1, 2, dan 3 diterima.

4. Penelitian tentang keputusan pembelian skincare yang dilakukan oleh Ricka Putri.,dkk. (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian uji f variabel brand image, harga dan review product memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian tentang minat beliulang di shopeefood yang dilakukan oleh Siti Nurkhasanah., dkk, (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada ShopeeFood) dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ShopeeFood.
6. Penelitian tentang minat beli produk kesehatan yang dilakukan oleh Mufid Suryani., Dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. Uji F menunjukkan bahwa bahwa variabel harga dan online customer review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19.
7. Penelitian tentang minat beli produk di shopee yang dilakukan oleh Atma Fadna Rinaja., dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, *Word of mouth*, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil Analisis data dan hasil pengajuan hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Price Consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

8. Penelitian tentang pengaruh harga dan WOM yang dilakukan oleh Widya Lionitan., Dkk. (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Word of mouth* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue Di Cibubur” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Kesimpulan yang disampaikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik harga maupun word of mouth dan kepuasan pelanggan memengaruhi niat membeli.
9. Penelitian tentang minat beli produk yang dilakukan oleh Putri Dwi Agustin., dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian yaitu *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H1 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H2 diterima). *Word of mouth* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat beli ulang (H3 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H4 diterima). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H5 diterima). *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H6 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H7 diterima).
10. Penelitian tentang minat beli produk kesehatan yang dilakukan oleh Muhammad Ardiyansyah., dkk. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan

Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi” dimana penelitian ini dilakukan dan di analisa dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan muslim; sebaliknya, kualitas layanan dan percakapan mulut memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim; namun, perkataan mulut dan kepuasan konsumen muslim memediasi antara pengaruh kualitas layanan dan perkataan mulut terhadap minat beli ulang; dan kepuasan konsumen muslim tidak memediasi antara pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Izzatul Islami Harli., dkk. (2021)	Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19	Penelitian Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan variabel online consumer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel rating memiliki pengaruh yang lebih besar.
2.	Fitra Ramadan., dkk (2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace	Penelitian Kuantitatif	Menunjukkan online customer review dan e-service quality juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE

No.	Nama, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Muhammadiyah Mamuju.
3.	Lisa Dewi Permatasari., dkk (2021)	Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Penelitian Kuantitatif	Pada penelitian ini variabel review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu hipotesis 1, 2, dan 3 diterima.
4.	Ricka Putri., dkk. (2022)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai	Penelitian Kuantitatif	Dari hasil penelitian uji f variabel brand image, harga dan review product memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5.	Siti Nurkhasanah., dkk, (2022)	Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh

No.	Nama, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pada ShopeeFood)		positif terhadap minat beli ulang ShopeeFood.
6.	Mufid Suryani., Dkk. (2022)	Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19	Penelitian Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. Uji F menunjukkan bahwa bahwa variabel harga dan online customer review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19.
7.	Atma Fadna Rinaja., dkk (2022)	Pengaruh Online Customer Review, <i>Word of mouth</i> , And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil Analisis data dan hasil pengajuan hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Price Consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli .

No.	Nama, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Widya Lionitan., Dkk. (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Word of mouth</i> Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue Di Cibubur	Penelitian Kuantitatif	kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik harga maupun word of mouth dan kepuasan pelanggan memengaruhi niat membeli.
9.	Putri Dwi Agustin., dkk (2023)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian yaitu <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H1 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H2 diterima). <i>Word of mouth</i> berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat beli ulang (H3 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H4 diterima). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H5 diterima). <i>Word of mouth</i>

No.	Nama, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H6 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H7 diterima).
10.	Muhammad Ardiyansyah., dkk. (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan muslim; sebaliknya, kualitas layanan dan percakapan mulut memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim; namun, perkataan mulut dan kepuasan konsumen muslim memediasi antara pengaruh kualitas layanan dan perkataan mulut terhadap minat beli ulang; dan kepuasan konsumen muslim tidak memediasi antara pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim.

Sumber: Data dioalah peneliti, 2024

2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian

Tabel 2.2

Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No.	Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	
1.	Izzatul Islami Harli., dkk. (2021)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Analisis menggunakan SEM-PLS dan tidak ada variabel moderisasi	Analisis menggunakan SPSS dan menggunakan variabel moderisasi
2.	Fitra Ramadan., dkk (2021)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Berbeda variabel moderisasi	Berbeda variabel moderisasi
3.	Lisa Dewi Permatasari., dkk (2021)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Tidak ada variabel moderisasi	Menggunakan variabel moderisasi
4.	Ricka Putri., dkk. (2022)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Tidak ada variabel moderisasi	Menggunakan variabel moderisasi
5.	Siti Nurkhasanah., dkk, (2022)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Analisis menggunakan Smart PLS dan tidak ada variabel moderisasi	Analisis menggunakan SPSS dan menggunakan variabel moderisasi
6.	Mufid Suryai., dkk. (2022)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan analisis dengan SPSS	Tidak ada variabel moderisasi	Menggunakan variabel moderisasi
7.	Atma Fadna Rinaja., dkk (2022)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Tidak ada variabel moderisasi	Menggunakan variabel moderisasi
8.	Widya Lionitan., Dkk. (2023)	Penelitian menggunakan	Analisis menggunakan Smart PLS dan	Analisis menggunakan SPSS dan

No.	Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	
		metode kuantitatif	tidak ada variabel moderisasi	menggunakan variabel moderisasi
9.	Putri Dwi Agustin., dkk (2023)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Analisis menggunakan Smart PLS	Analisis menggunakan SPSS
10.	Muhammad Ardiyansyah., dkk. (2023)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan variabel terdapat Kualitas pelayanan	Perbedaan variabel terdapat review online

Sumber: Data dioalah peneliti, 2024

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Minat Beli Konsumen

2.3.1.1 Defisini

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) Setelah konsumen telah dipengaruhi oleh kualitas produk, minat beli muncul ketika mereka memilih suatu produk dan merasa cocok dengannya sehingga berniat untuk membelinya. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli adalah faktor yang dapat mendorong seseorang untuk secara refleksif dan tanpa paksaan menaruh perhatian secara selektif pada suatu produk dan kemudian membuat keputusan untuk membeli.

Minat beli konsumen juga terjadi karena sesuai dengan kepentingan tiap individu yang bersangkutan serta mampu meberi kepuasan terhadap dirinya sendiri. Minat beli dapat digambarkan sebagai kecenderungan untuk selalu membeli sesuatu yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk.

2.3.1.2 Faktor – Faktor

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu:

- a. Faktor kualitas produk, yaitu manfaat dari produk yang dipasarkan.

- b. Faktor brand / merek, merupakan komponen produk yang memberikan manfaat secara emosional atau karena ketenaran.
- c. Faktor kemasan, komponen produk dari kemasan yang menarik dan unik.
- d. Faktor harga, komponen riil yang diberikan produk kepada konsumen sehingga konsumen merasa mampu untuk memilikinya.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh antar konsumen dan dari luar lainnya yang dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli.

2.3.1.3 Indikator

Berikut ini merupakan indikator dari minat beli menurut menurut Ferdinand (2002):

- a. Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu keinginan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain. Dalam hal ini konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli dan juga sudah membeli produk akan menyarankan orang lain terdekatnya untuk juga membeli produk yang sama. Karena biasanya mereka memiliki pengalaman yang positif, maka mereka akan menyarankan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu kegiatan konsumen dan keingintahuan konsumen terhadap hal positif dari produk tersebut

2.3.1.4 Menurut Pandangan Islam

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk memicu minat beli konsumen. salah satu cara yang dapat dilakukan oleh penjual melalui promosi yang menarik agar calon pembeli tertarik mencari informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Namun,

hal ini bukanlah tugas yang mudah karena konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, seorang penjual harus lebih kreatif agar pembeli muncul minat beli konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan (Larasati, 2018). Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an QS. An-Najm: 39- 40 sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: *“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”*. (QS. An-Najm: 39- 40)

Menurut tafsir Shiddieqy (2000) seseorang tidak akan memperoleh pahala kecuali dari apa yang diusahakannya sendiri dan Allah memberikan pembalasan terhadap pahalanya dengan pembalasan yang sempurna dengan melipat gandakan kebajikan dari 10 hingga 700 ganda sedangkan perbuatan jahat (maksiat), Allah membalasnya seimbang dengan kejahatan yang dilakukan.

Seseorang ketika melakukan pembelian berasal dari faktor keinginan dan kebutuhan. Keinginan adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena mereka ingin memilikinya meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, sementara kebutuhan adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena mereka membutuhkan barang tersebut. Dua faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli pelanggan pada sebuah layanan serta barang, sehingga produsen harus berusaha agar barang atau layanan yang ditawarkan bisa membuat minat beli pelanggan hingga melaksanakan pembelanjaan (Larasati, 2018)

2.3.2 Customer Satisfaction

2.3.2.1 Definisi

Kepuasan atau *satisfaction*, berasal dari bahasa Latin "satis", yang berarti cukup baik dan memadai, dan "facio", yang berarti membuat atau melakukan. Kepuasan juga dapat berarti keinginan untuk melakukan sesuatu atau menjadi memadai. Secara umum, kepuasan pelanggan atau konsumen berarti bahwa pelanggan merasakan manfaat dari sebuah produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Jika pelanggan merasakan hal yang sama atau lebih dari yang mereka harapkan atau inginkan, mereka dikatakan puas. Sebaliknya, jika pelanggan merasakan hal yang tidak sesuai dengan keinginan mereka, mereka dikatakan tidak puas. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2007) ialah perasaan puas atau kecewa dengan membandingkan prestasi atau produk yang diharapkan.

2.3.2.2 Faktor – Faktor

Ada 5 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan *Customer Satisfaction*, antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas produk. Ketika hasil review atau evaluasi konsumen menampilkan sebuah produk yang mereka pakai itu berkualitas maka konsumen tersebut merasa puas.
- b. Kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dibidang industrinya akan mampu meningkatkan nilai kapuasan konsumen dalam membeli suatu produk.
- c. Emosional. Konsumen mengalami kepuasan apabila mereka menggunakan produk dan mendapatkan solusi untuk permasalahan yang sedang dialaminya.
- d. Harga suatu produk yang mempengaruhi kualitas atau mutu yang sama dengan produk lain, namun Perusahaan dituntut untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan harga yang relative rendah dan normal dengan kualitas yang baik.

- e. Biaya. Biaya yang digunakan dalam proses mendapatkan produk tersebut tidak menguras kantong konsumen terlalu banyak dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

2.3.2.3 Indikator

Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

- b. Minat membeli kembali

Kedua ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

- c. Kesiapan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

- e. Menciptakan citra merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

2.3.2.4 Menurut Pandangan Islam

Islam memiliki pandangan mengenai kepuasan pelanggan, (Ratnasari & Salma, 2015) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kepuasan dalam islam yaitu cerminan kepuasan seorang secara lahiriah dan batiniah, kepuasan

konsumen berkaitan dengan keimanan yang mana menimbulkan rasa syukur. Tingkat kepuasan konsumen akan seimbang jika satuan konsumsi dalam taraf yang tepat dan tidak berlebihan hal ini selaras dengan hukum The Law of Dimishinin Marginal Utility (Hukum Gossen) yang menyatakan bahwa kepuasan akan menurun seiring dengan meningkatnya konsumsi. Dalam islam juga mengatur adanya kepuasan yang tidak dapat dipaksakan. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (QS. Al-Ma'idah :100)

Dalam pandangan Islam kepuasan dikenal dengan masalah yang artinya terpenuhi semua kebutuhan baik itu fisik ataupun spiritual. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan apakah barang yang dikonsumsi itu bersifat baik dan halal secara dzat maupun cara memperoleh serta pengolahannya. Maka dalam mengkonsumsi terdapat lima prinsip yang diterangkan M. Abdul Mannan dalam Djakfar (2016) yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

2.3.3 Word of mouth (WOM)

2.3.3.1 Definisi

Menurut Puriwati dan Tripopsakul (2022), word ofmouth (WOM) adalah komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerima berdasarkan merek, produk, organisasi, atau layanan. WOM bisa bermuatan positif atau negatif. Seringkali pemasar mendorong komunikasi

dari mulut ke mulut oleh konsumen tentang suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi. Konsumen berbagi informasi dengan temannya mengenai penawaran menarik pada produk tertentu. Definisi lain dari WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan orang lain tentang suatu produk konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

WOM merupakan pernyataan (pribadi atau nonpribadi) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (penyedia jasa) kepada konsumen. Menurut Pratama dkk. (2019) dan Puriwati dan Tripopsakul (2022), WOM biasanya cepat diterima konsumen karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Selain itu, WOM juga cepat diterima sebagai acuan karena konsumen jasa biasanya kesulitan dalam mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dialaminya sendiri. WOM dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan viral marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan mengenai produk dan jasa kepada orang lain dengan antusias dan sukarela. WOM mampu menyebar dengan cepat jika pelanggan atau individu yang menyebarkannya mempunyai jaringan yang baik.

2.3.3.2 Faktor terjadinya WOM

Terdapat tiga hal faktor menarik *Word of mouth* menurut Andy Sernovitz dalam Anang (2019) yaitu:

a. *Be Interesting*

Membuat produk dengan tampilan yang menarik dan unik. Sehingga, konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya yang dapat membuat daya Tarik konsumen untuk memilikinya.

b. *Make People Happy*

Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan mampu membuat konsumen Bahagia dengan mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang

konsumen alami. Sehingga, konsumen dengan senang hati pula merekomendasikan terhadap orang yang dikenalnya.

c. *Earn Trust and Respect*

Perusahaan yang mengeluarkan produk harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat yang bagus dari konsumen. Sehingga, dengan adanya rasa percaya dan hormat konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan produk dari Perusahaan tersebut.

2.3.3.3 Indikator

Menurut *Word of mouth* (WOM) dalam Mangara (2013) indikator *Word of mouth* sebagai berikut:

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi word of mouth.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba. Transform your talkers! Transform the people your talkers talk to!

2.3.3.4 Menurut Pandangan Islam

Word of Mouth dilakukan dengan cara melakukan komunikasi antar manusia, dalam literatur islam menurut Rozi (2017) terdapat 6 prinsip komunikasi dalam islam yakni Qaulan Sadida, Qaulan Baligha, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Karima, Qaulan Layyinan dan Qaulan Masyura. Yang pertama Qaulan sadida perkataan yang baik sesuai dengan isi dan tata bahasa, HR Muttafaq Alaih menjelaskan dalam Al Quran harus menjelaskan kebenaran tanpa ada rekayasanya. Qaulan baligha menggunakan kata-kata efektif dan jelas, QS An-Nissa ayat 63 menjelaskan balig yang berarti tegas dan jelas maknanya. Qaulan maysura merupakan ucapan yang mudah diterima dan dapat dicerna dengan baik, QS Al Isra ayat 28 menjelaskan komunikasi dapat dipahami pemberian suatu informasi antara pihak satu dengan pihak lain menggunakan media, informasi yang diberikan diharapkan dapat diterima dengan senang hati. Qaulan layyina menggunakan suara atau kalimat yang enak untuk disampaikan, QS Thaha ayat 44 menjelaskan hati penerima informasi akan tersentuh apabila melihat informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi. Qaulan karima perkataan dengan kata-kata yang menghormati penerima informasi, QS Al Isra ayat 23 menjelaskan sebagai pemberi informasi dilarang keras menjelek-jelekan dan menghina sehingga menyakiti penerim informasi. Qaulan ma'rufa perkataan yang baik, menggunakan sindiran tanpa menghina langsung, QS Al Ahzab ayat 32 menjelaskan perkataan yang memberikan manfaat dan menimbulkan kebaikan (kemaslahatan). Komunikasi dilakukan dengan menyampaikan hal yang faktual dan tidak melakukan rekayasa, hal ini tertuang dalam Ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 9 yang berbunyi.

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka

bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (QS. An-Nisa':9)

Tafsir dari ayat tersebut menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah (2020) adalah bahwa ayat ini menekankan pentingnya pendidikan dalam membangun generasi yang lebih baik. Orang tua harus mengkhawatirkan kesejahteraan anak-anak mereka dan memastikan bahwa mereka mendapatkan pendidikan yang baik agar mereka dapat hidup dengan baik dan berbicara dengan tutur kata yang benar. Dengan demikian, ayat ini menekankan tanggung jawab orang tua dalam memberikan pendidikan yang baik kepada anak-anak mereka agar mereka dapat menjadi generasi yang lebih baik.

Perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa atas produk dan layanan, karena jika konsumen melakukan kegiatan word of mouth maka perusahaan dapat mengimplementasikan word of mouth untuk lebih menyebarkan tentang hal baik mengenai produk dan jasa mereka.

2.3.4 Online Review

2.3.4.1 Definisi

Menurut Banjarnahor et al., (2021), Online Review adalah salah satu bentuk penyampaian informasi konsumen terhadap produk yang akan menguntungkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen lainnya terhadap produk itu sendiri. Menurut Hartanto & Indiyani (2021), *Online Review* merupakan wadah untuk promosi yang berupa penilaian secara langsung oleh konsumen.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan rasa puas atau pendapat kritik dan saran yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya setelah menggunakan produk untuk meningkatkan minat beli terhadap konsumen selanjutnya.

2.3.4.2 Faktor – Faktor

Menurut Hidayati (2018), terdapat beberapa faktor dari *online review*, diantaranya:

- a. Keputusan seseorang dalam membeli produk.
- b. Review dan ulasan penggunaan produk dari konsumen lainnya.
- c. Informasi yang terdapat dalam produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
- e. Penilaian dalam ulasan produk yang telah terjual oleh konsumen lainnya

2.3.4.3 Indikator

Menurut Putri & Wandebori (2016), *Online Review* memiliki lima indikator penting, berikut ini penjelasan indikator online customer review yang digunakan pada penelitian ini:

- a. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan)

Konsumen dapat menyadari manfaat ulasan konsumen di situs belanja online setelah membaca dan menganalisa ulasan yang tersedia.

- b. Source credibility (kredibilitas sumber)

Diartikan sebagai pengakuan atau kepercayaan terhadap suatu pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator maupun yang lebih ahli kepada penerima pesan. Kredibilitas suatu ulasan mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam online customer reviews. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor penting dalam persuasif ulasan. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima tentang keahlian dan kredibilitas sumber dalam informasi

- c. Argument quality (kualitas argumen)

Kualitas argumen diukur berdasarkan kemampuan persuasif argumen yang ada terlekat pada pesan informasi

d. Valence (valensi)

Valensi merupakan efek eksternal atau afeksi yang menimbulkan tingkat emosional berupa positif atau negative. Dalam hal ini valensi menggambarkan sifat daripada lingkungan psikologis yang terdiri dari positif dan negative. Efek eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah online customer review.

e. Volume of review (jumlah ulasan)

Volume merupakan salah satu indikator online customer review. Salah satu cara untuk menguji popularitas suatu produk seringkali ditentukan oleh jumlah online review. Hal ini karena dinilai mencerminkan kinerja produk di pasaran. Kalkulasi keseluruhan dari ulasan dapat menjadi tolak ukur banyaknya konsumen yang tertarik berdasarkan pembelian sebelumnya dan juga pengalaman konsumen lainnya.

2.3.4.4 Menurut Pandang Islam

Online customer review merupakan bagian dari eWOM yang diartikan juga sebagai sarana bagi konsumen supaya bisa memberikan ulasan terhadap suatu produk, pelayanan serta memberikan review tentang experience yang dirasakan ketika membeli suatu produk secara online yang kemudian dapat informasi bagi konsumen lain dan dijadikan pertimbangan dalam menentukan putusan pembelian (Latief, 2019). eWOM sendiri merupakan bagian dari komunikasi pemasaran bebas yang digunakan untuk wadah penyebaran informasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya. Namun, menguntungkan pihak perusahaan (Rusman, 2018).

Selain itu, etika dan cara dalam memberikan atau menyampaikan informasi juga diatur dalam islam. Allah SWT berfirman:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ

عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.” (QS. Al-Isra’:53)

Ibnu katsir didalam bukunya menerangkan bahwa pada ayat ini Allah SWT memberikan perintah lazim kepada Rasulullah untuk menyuruh seluruh hamba-Nya agar mengucapkan kata-kata yang baik dan benar ketika berbicara atau berdebat dengan orang lain dan menegaskan agar jangan menggunakan kata-kata yang kasar dan buruk agar tidak menimbulkan kebencian satu sama lain. Allah menyuruh agar menggunakan kata-kata yang baik, bijak, benar dan mendidik. sesungguhnya jika mereka tidak mematuhi perintahnya, niscaya setan akan menjerumuskan mereka kedalam kebencian, pertengkaran, perpecahan dan peperangan. Dan jika dikaitkan dengan online customer review Allah mewajibkan untuk senantiasa berbicara dengan baik dan benar ketika memberikan ulasan ataupun informasi kepada konsumen lain serta senantiasa memberikan komentar yang baik dan benar tanpa mengedepankan perkataan yang buruk yang bisa merugikan orang lain.

Menurut riwayat dari Ibnu Mas’ud RA Rasulullah SAW pernah bersabda: *“Kejujuran mendatangkan kebaikan sedangkan kebaikan mendatangkan surga. Orang yang senantiasa berkata benar akan dicatat Allah sebagai orang jujur. Orang yang selalu berbohong akan dicatat oleh Allah sebagai pembohong dan akan menjerumuskan pelakunya menuju neraka”*. (Mutafaq ‘alaih)

2.3.5 Marketing Syari’ah

Konsep pemasaran syariah, atau pemasaran Islam, merupakan perkembangan yang relatif baru di bidang keuangan Islam. Ini melibatkan penerapan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam dalam pemasaran dan periklanan, khususnya di sektor keuangan. Pendekatan ini telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena meningkatnya permintaan terhadap produk dan layanan halal di kalangan konsumen Muslim di seluruh dunia. Perlunya Pemasaran Islami, Kebutuhan akan pemasaran Islami muncul dari meningkatnya kesadaran di kalangan umat Islam akan pentingnya

berpegang pada prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam transaksi keuangan mereka. Kesadaran ini menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk dan layanan yang sesuai dengan hukum Islam, yang dikenal sebagai Syariah. Menanggapi permintaan ini, lembaga dan perusahaan keuangan Islam telah mulai mengadopsi strategi pemasaran Islami untuk memenuhi ceruk pasar ini. Prinsip Utama Pemasaran Islami, Pemasaran Islam didasarkan pada beberapa prinsip utama yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Prinsip-prinsip ini meliputi:

- Halal, Produk atau jasa tersebut harus halal, artinya diperbolehkan menurut hukum Islam. Hal ini termasuk memastikan bahwa produk atau layanan tidak melibatkan kepentingan, perjudian, atau aktivitas lain yang dilarang oleh Syariah.
- Transparansi, Pemasaran Islami menekankan transparansi dalam semua aspek bisnis, termasuk produk atau layanan yang ditawarkan, harga, dan syarat dan ketentuan transaksi.
- Keadilan, Pemasaran Islam menekankan keadilan dalam semua transaksi, memastikan bahwa kedua belah pihak diperlakukan sama dan tidak ada eksploitasi atau keuntungan yang tidak adil.
- Tanggung Jawab Sosial, Pemasaran Islam menekankan tanggung jawab sosial, mendorong bisnis untuk berkontribusi positif kepada masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tantangan dan Peluang

kebutuhan akan pengetahuan khusus dan potensi hambatan budaya dan bahasa, pemasaran Islami juga menawarkan peluang besar bagi bisnis yang bersedia beradaptasi dengan tren yang berkembang ini. Beberapa peluang utama meliputi:

- Permintaan yang Meningkat, Permintaan terhadap produk dan layanan halal berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran di

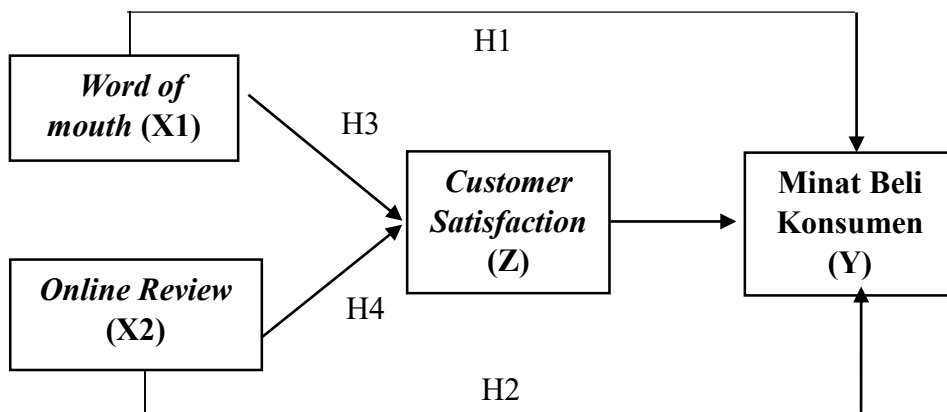
kalangan umat Islam akan pentingnya mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari.

- Keunggulan Kompetitif, Bisnis yang mengadopsi strategi pemasaran Islami dapat membedakan dirinya dari pesaingnya dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.
- Peningkatan Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Islami menekankan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempromosikan tanggung jawab sosial, yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan teori diatas, peneliti ingin mengkaji pengaruh WOM dan *Online Review* terhadap minat beli konsumen pada *Camille Beauty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening atau moderisasi. Adapun kerangka konseptual penelitiannya adalah :

Gambar 2.1 Karangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan disajikan pada bab I. Jawaban dari hipotesis belum didasarkan pada fakta empiris, tetapi didasarkan pada teori yang relevan. Berikut adalah penjelasan hipotesis dari penelitian ini:

H1 : ada pengaruh antara *Word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty

Pada penelitian yang dilakukan oleh Atma Fadna Rinaja., dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, *Word of mouth*, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee” mengemukakan bahwa Berdasarkan hasil Analisis data dan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa online customer review, WOM dan *price consciousness* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan hipotesis berikut:

H2 : ada pengaruh antara *Online Review* terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty

Berkaitan dengan penelitian yang telah dipaparkan oada hipotesis sebelumnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Atma Fadna Rinaja., dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, *Word of mouth*, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee” mendapatkan hasil bahwa *Online Review* juga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Yang kemudian dalam penelitian ini diberikan secara langsung variabel moderisasi yaitu customer satisfaction, sehingga hipotesisnya sebahai berikut:

H3 : *Customer Satisfaction* mampu memoderasi *Word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Agustin., dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo” menjelaskan bahwa hasil yang di dapatkan dari penelitiannya adalah *Word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. *Word of mouth* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat beli ulang akan tetapi untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. *Word of mouth* dan kualitas produk secara Bersama -sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen. Dari penjabaran diatas dan keterkaitannya variabel dengan

penelitian ini ada satu variabel dengan hipotesis berikut:

H4 : *Customer Satisfaction* mampu memoderasi *Online Review* terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty*

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan yang digunakan adalah rancangan dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Sugiyono, 2016).

Penggunaan penelitian kuantitatif pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Word of mouth* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Camille Beauty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening ini yaitu untuk mengetahui nilai uji pengaruh simultan atau secara keseluruhan dan pengaruh parsial yaitu pengaruh kepada tiap – tiap variabelnya. Maka, perlu digunakan suatu pendekatan kuantitatif guna mengetahui seberapa besar nilai pengaruh yang dihasilkan antar variabel tersebut yang kemudian dijelaskan dengan metode deskriptif agar mudah dipahami oleh semua kalangan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji bagaimana Pengaruh *Word of mouth* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Camille Beauty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening yang dianalisis menggunakan analisis jalur guna mengetahui keberhasilan tindakan yang telah diberikan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu warga Kota Malang yang menggunakan produk *Camille Beauty* dengan data yang sesuai di E-commerce shopee @Zistuff.id dan @Healthymask_id

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah jumlah total semua subjek penelitian. Jika peneliti ingin meneliti disebuah wilayah, maka bagian dari semua wilayah itu dinamakan populasi. Berdasarkan pengertian tersebut populasi adalah wilayah atau keseluruhan subjek dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 8.300 ribu konsumen yang memakai produk *Camille Beauty* dilihat dari data E-commerce shopee Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi (Sekaran,2003) Sampel yang baik diharapkan dapat mewakili atau representatif dari populasinya. Jadi apa yang dapat diambil atau dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk mewakili seluruh populasi (Sugiyono,2015). Agar mendapat sampel yang baik diperlukan suatu teknik pengambilan sampel yang tepat agar sampel yang diambil dapat diperoleh statistik yang dapat digunakan sebagai penduga bagi parameter populasi (Sugiarto, 2017).

Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

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

sumber: Utarsih

Keterangan:

n = total Sampel

N = total populasi

e = Alpha (0,10) atau tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 10%

Jumlah sampel yang dihasilkan dari rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{8.300}{1+8.300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.300}{84}$$

$$n = 98,80 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang diperoleh berjumlah 99,8 orang responden dan dibulatkan menjadi 100 orang responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan sampel dan populasinya yaitu menggunakan metode Non Probability Sampling. Menurut (Sugiyono, 2015) Metode Non Probability Sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel yang pengambilannya tidak memberi peluang atau kesempatan sama pada setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Didalam metode non probability sampling, terdapat metode pengambilan sampel purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2015) Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dengan observasi, wawancara dan angket kuisisioner (Radjab dan Jam'an 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring atau luring.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitiannya ini menggunakan bantuan kuisisioner. Kuisisioner disebar melalui medsos WhatsApp yang diisi oleh konsumen yang menggunakan produk *Camille Beauty* yaitu warga Kota Malang.

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sekaran (2003) adalah proses mengukur variabel dengan cara menentukan tindakan, kejadian atau objek yang akan digunakan sebagai indikator dari variabel tersebut. Operasionalisasi variabel melibatkan konversi konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur secara empiris dengan menggunakan indikator yang dapat diamati atau diukur. Ini akan membantu dalam pengumpulan data yang lebih terstruktur dan terukut dalam penelitian. Dimana, definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Definisi	Sumber
1.	Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat prefensial d. Minat eksploratif 	Perilaku konsumen yang memiliki keinginan tinggi dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk	Ferdinand (2002)
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat beli kembali c. Kesiadaan merekomendasikan d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama e. Menciptakan citra merek 	Pada saat konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang di konsumsinya.	Tjiptono (2016)
3.	<i>Word of mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mmembicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan d. Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. 	Suatu hal yang dibicarakan oleh banyak orang karena produk yang bagus dan ke viralannya	Mangara (2013)
4.	<i>Online Review</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) b. Source credibility (kredibilitas sumber) c. Argument quality (kualitas argumen) d. Valence (valensi) e. Volume of review (jumlah ulasan) 	Pendapat paling jujur yang dibuat konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan bisa menjadi sebuah promosi terhadap produk itu sendiri	Putri dan Wandebori (2016)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan

menggunakan Likert, maka variabel yang akan diukur terlebih dahulu dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan acuan dalam untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2015). Dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jenis Jawaban Responden	Skor
1.	SS : Sangat Setuju	5
2.	S ; Setuju	4
3.	KS : Kurang Setuju	3
4.	TS : Tidak Setuju	2
5.	STS : Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan visualisasi fenomena yang berkaitan dengan variabel yang sesuai dengan data penelitian yang digunakan. Menurut Ghozali (2018) analisis deskriptif akan memberikan visualisasi atau angka yang dapat dijelaskan dengan mudah seperti rata - rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum dari masing-masing variabel.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *smart PLS*, dikarenakan hasil yang diperoleh terpisah dan memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi hasil penelitian.

3.8.2 Pengukuran Variabel, Kuisisioner dan Model

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur valid atau tidak suatu kuisisioner penelitian. Kuisisioner akan dikatakan valid jika pada kuisisioner

mampu menyampaikan dan menjelaskan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Umumnya pengujian validitas menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Pengujian validitas dilakukan dengan sebuah pengukur data dengan bantuan *smart PLS*. Suatu pernyataan dikatakan valid pada saat nilai korelasi hitungnya lebih besar dari nilai korelasi tabel, dan nilai signifikansinya berada di atas 0,05. (Ghozali, 2018).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji statistik yang digunakan untuk menguji kuesioner, sama dengan validitas tetapi untuk reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesionernya. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel pada saat jawaban narasumber terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,7 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,7.

3.9 Model Struktural

Dimana, dapat diukur dengan melihat besar nilai q-square. Nilai ini yang menyatakan seberapa besar variabel independen dan variabel intervening mampu menjelaskan variabel dependen. Juga dapat digunakan untuk mengukur estimasi parameternya.

3.10 Outer model

Menurut Fernandes dan Solimun (2016), analisis outer model merupakan model pengukuran untuk menguji hubungan setiap indikator kepada konstruk laten yang ada dalam model struktural. Dengan kata lain, model luar menentukan bagaimana setiap indikator terhubung ke variabel latennya. Analisis outer model dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator. Uji berikut dijalankan pada outer model.

- 1) Convergent Validity Nilai convergen validity ialah dilihat nilai loading faktor pada variabel eksogen dan endogen dengan indikator-indikator yang mempengaruhinya. Harapan nilai convergen validity adalah > 0.7 .
- 2) Discriminant Validity Dalam diskriminan validitas yang dilihat ialah nilai dari cross loading faktor sebagai konstruk yang dapat memiliki diskriminan yang bisa dinilai memadai dengan cara yakni membandingkan antara nilai loading factor dengan nilai konstruk lain.
- 3) Composite Reliability Composit reliability artinya data dapat dikatakan punya reliabilitas cukup tinggi jika melihat nilai pada composite reliability-nya > 0.7 .
- 4) Average Variance Extracted (AVE). Nilai yang dapat dikatakan dapat memenuhi kriteria yakni sebesar $> 0,05$. e). Cronbach Alpha Pada penilaian disini dapat dilihat pada uji cronbach alpha karena dapat 71 memperkuat pada uji reabilitasnya. Nilai uji Cronbach Alpha untuk semua konstruk yang diharapkan > 0.6 .

3.11 Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis, hasilnya dapat dievaluasi berdasarkan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian menggunakan nilai t-statistik dengan tingkat signifikansi alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak jika nilai t-statistik melebihi 1,96. Di sisi lain, dalam pengujian hipotesis dengan nilai probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Saat menguji efek moderasi, signifikansi parameter dapat ditemukan dalam tabel total effect. Hal ini dikarenakan pengujian efek moderasi tidak hanya mempertimbangkan hubungan langsung dari variabel independen ke variabel dependen, tetapi juga memperhitungkan interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

1. Analisis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Koefisien Jalur atau *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis

pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan kriteria:

- Path Coefficients (Koefisien Jalur)
 - 1) Jika koef jalur bernilai positif, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah meningkat.
 - 2) Jika koef jalur bernilai negatif, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan dan mengalami penurunan.
- Nilai Signifikansi (*p-values*)
 - 1) Nilai sig. $< 0,05$, maka pengaruh variabel signifikan.
 - 2) Nilai sig. $> 0,05$, maka pengaruh variabel tidak signifikan.

2. Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis pengaruh tidak langsung digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung pada variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, dilihat dari hasil *bootstrapping* kolom *specific indirect effect*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Camille Beauty merupakan brand skincare asal Indonesia yang didirikan oleh wirausahawan muda bernama Nadya Shavira. *Camille* Beauty didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya yang dimana saat itu masih berusia 18 tahun. Awalnya, Nadya memiliki keinginannya untuk mencari penghasilan sendiri, maka dari itulah ia memutuskan untuk menjadi reseller dari sebuah perusahaan masker organik. Melihat situasi saat ini besarnya minat masyarakat terhadap produk perawatan wajah, terutama masker, Nadya pun mencoba untuk membuat sendiri formula masker yang cocok dengan kondisi kulitnya yang rentan berjerawat seperti umumnya kulit-kulit para remaja.

Pada saat itu, Nadya hanya memiliki modal awal sebesar Rp 10 juta, lalu dibantu oleh ibunya yang merupakan seorang apoteker. Disitulah mulai mereka meramu masker menggunakan bahan-bahan seperti hyaluronic acids, dan allantoin yang terkenal ampuh menghidrasi kulit, menenangkan jerawat yang meradang, dan mengurangi kemerahan pada wajah. Ditambah lagi dengan ekstrak buah-buahan yang memiliki aroma segar serta kandungan yang berkhasiat bagi kulit. Varian pertama masker buatan Nadya dan ibunya yaitu strawberry dan lemon yang dimana diberi nama Maskyourneeds.

Seiring berjalannya waktu, masker yang dibuat oleh Nadya dan ibunya di cari-cari oleh banyak orang karena terbukti dapat mengurangi jerawat serta menyamarkan bekasnya. Proses penjualannya pun yang diperoleh merangkak naik, mulai dari puluhan per minggu yang produksi, hingga ratusan per hari. Tidak hanya dua varian yang ada di masker ini, akhirnya Nadya perlahan mulai menambahkan varian lain diantaranya strawberry, lemon, green tea, coklat, milk,

dan coffee. Penjualan dari masker semakin meningkat di setiap bulannya, dan pada akhirnya di tahun 2020, Nadya mengubah nama brandnya yang sebelumnya bernama Maskyourneeds menjadi *Camille Beauty* sekaligus mendaftarkan semua produk buatannya ke BPOM lalu berhasil melewati uji coba dan akhirnya mendapatkan sertifikat BPOM.

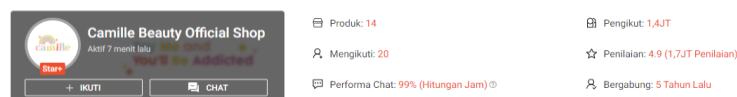
Gambar 4.1
Logo Camille Beauty



sumber: *Camille Beauty Official Instagram*

Produk dari *Camille Beauty* dapat di temukan di e-commerce seperti Tokopedia ataupun Shopee. Hal tersebut menjadikan konsumen sangat mudah untuk mendapatkan produk dari *Camille Beauty* selain itu memang penggunaan platform secara online sangat mendukung bisnis pada saat pandemi, langkah tersebut di lakukan oleh Nadya Shavira dan berhasil mencatatkan penjualan tertinggi di ecommerce Shopee dan Tokopedia sebanyak lebih dari 700 ribu per bulannya dari periode Agustus-September 2021.

Gambar 4.2
Camille Beauty pada *platform* shopee

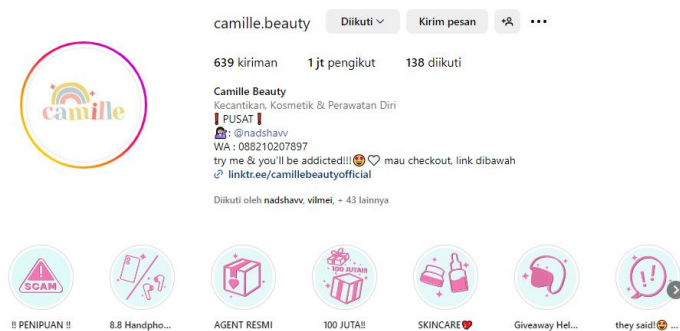


Sumber: *Platform shopee, 2024*

Tidak hanya melewati penjualan di e-commerce saja namun dapat juga melakukan pemesanan di website resmi *Camille Beauty* baik itu sebagai konsumen individu ataupun seller yang ingin menjual produk *Camille Beauty*. Website yang ditampilkan pun bisa memberikan konsumen promo menarik dan menjadi member *Camille Beauty* dengan berbagai macam keuntungan.

Gambar 4.3

Camille Beauty pada platform Instagram



sumber: Platform Instagram, 2024

Hingga kini, produk dari *Camille Beauty* sendiri sudah memiliki puluhan reseller di Indonesia dan lebih dari 8.500 customer yang ada di Indonesia bahkan beberapa negara lain. Selain itu, dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh *Camille Beauty* ini menggunakan akun Tiktok Nadya Shavira untuk menarik minat remaja karena pada usia tersebut pengguna Tiktok di Indonesia sangatlah banyak sehingga langkah tersebut dijadikan sebagai alat komunikasi terhadap konsumennya sekaligus melakukan promosi produk *Camille Beauty*. Selain itu pada setiap unggahan yang dilakukan oleh *Camille Beauty* di akun Tiktok mereka, setiap minggunya akun tersebut mengunggah rata-rata tujuh kali unggahan di minggu yang sama, bahkan dalam satu hari bisa saja mengunggah dua video sekaligus. Hal tersebut berkaitan dengan konsep yang sama mengenai terpaan dalam penelitian ini pada bagian frekuensi penayangan video, semakin sering orang diterpa oleh isi pesan atau informasi yang dihadirkan oleh *Camille Beauty*

di akun Tiktok mereka, terdapat di dalam setiap unggahannya mengenai frekuensi yang dilihat dari seberapa sering *Camille* Beauty mengunggah video ke akun Tiktok mereka, durasi yang dapat dilihat dari seberapa lama *Camille* Beauty mengunggah dalam satu video mereka dan atensi mengenai informasi yang disajikan dalam video tersebut.

Gambar 4.4

Akun Tiktok Camille Beauty



Sumber: Platform tiktok, 2024

Nadya Shavira mulai mempromosikan *Camille* Beauty melalui akun Tiktoknya pada tahun 2020. Jenis konten pada akun *Camille* Beauty mengenai informasi dari bahan produk, hasil pemakaian produk, serta konten-konten hiburan.

4.1.2 Visi & Misi Camille Beauty

Camille Beauty memiliki visi dan misi jangka panjang yang berguna sebagai acuan untuk kemajuan perusahaan, berikut adalah visi dan misi perusahaan:

4.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan kosmetik terbesar, terpercaya, dan berkesinambungan.

4.1.2.2 Misi

Dapat memimpin usaha skincare secara profesional, mengoptimalkan pengembangan produk untuk kemajuan masyarakat, meningkatkan nilai bagi pemegang saham, dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan terbaik

4.2 Profil Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Camille Beauty* Kota Malang yang belum pernah sama sekali membeli produk dari *Camille Beauty* tetapi memiliki ketertarikan pada produk *Camille Beauty* melalui word of mouth dan online review dari *Camille Beauty*. Dalam penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 yang berdasarkan penyebaran kuesioner dengan google form melalui media komunikasi Whatsapp. Adapun karakteristik dari responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Konsumen/pengguna produk *Camille Beauty*
2. Berasal dari Kota Malang
3. Berencana ingin membeli produk *Camille Beauty*

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, deskripsi variabel bertujuan untuk menggambarkan tanggapan yang diberikan oleh responden melalui hasil kuesioner. Pengukuran dalam penelitian menggunakan skala Likert yang terdiri dari nilai skor 1 hingga 5. Berikut adalah interpretasi nilai skor pada skala Likert: Jawaban dengan nilai skor 1 artinya sangat tidak setuju (STS), jawaban dengan nilai skor 2 artinya tidak setuju (TS), jawaban dengan nilai skor 3 artinya kurang setuju (KS), jawaban dengan nilai skor 4 artinya setuju (S), dan jawaban dengan nilai skor 5 artinya sangat setuju (SS).

4.3.1 Deskripsi Variabel Word of Mouth (X1)

Deskripsi variabel *word of mouth* dari 100 responden konsumen *Camille Beauty* di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1
Deskripsi Variabel *word of mouth*

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1.	WM1	1	21	19	43	16	100	3.880
2.	WM2	1	21	19	34	18	100	3.780
3.	WM3	2	14	21	41	22	100	3.850
4.	WM4	0	16	23	42	19	100	3.830
5.	WM5	0	10	24	49	17	100	3.930
6.	WM6	1	9	19	48	23	100	3.930
7.	WM7	1	20	32	40	8	100	3.660
8.	WM8	1	14	29	38	19	100	3.810

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.1 distribusi frekuensi variabel *word of mouth*, terdapat persamaan signifikan. Secara khusus, nilai rata-rata tercatat pertama pada WM5 sebesar 3,930. Pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah "Saya selalu memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin membeli produk *Camille Beauty*". Disisi lain, nilai rata-rata yang sama terdapat pada WM6, dengan skor 3,930. Pernyataan yang mencakup aspek ini adalah "Saya memberikan rekomendasi kepada keluarga ketika ingin membeli produk *Camille Beauty*".

4.3.2 Deskripsi Variabel Online Rivew (X2)

Deskripsi variabel *online rivew* dari 100 responden konsumen *Camille Beauty* di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Deskripsi Variabel *online review*

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1.	OR1	3	14	21	31	31	100	4.070
2.	OR2	5	21	19	38	17	100	3.440

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
3.	OR3	0	7	19	49	25	100	4.020
4.	OR4	3	5	13	56	23	100	4.060
5.	OR5	2	8	17	38	35	100	4.020

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi frekuensi pada variabel online review, terdapat persamaan yang signifikan. Nilai rata-rata pertama tercatat pada OR3, mencapai 4,020. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan kepercayaan review/ulasan yang diberikan konsumen lainnya di marketplace. Di sisi lain, nilai rata-rata kedua terdapat pada OR5, dengan skor 4,020. Pernyataan ini menyiratkan bahwa persepsi konsumen terhadap banyak jumlah review/ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

4.4.1 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Deskripsi variabel minat beli dari 100 responden konsumen *Camille Beauty* di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3

Deskripsi Variabel minat beli

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1.	MB1	3	19	17	41	20	100	3.560
2.	MB2	1	19	22	37	21	100	3.580
3.	MB3	1	10	36	31	22	100	3.780
4.	MB4	5	20	19	37	19	100	3.710
5.	MB5	1	17	30	36	16	100	3.690
6.	MB6	3	15	18	43	21	100	3.730
7.	MB7	1	13	19	34	33	100	3.700
8.	MB8	2	12	14	39	33	100	3.820

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.3 distribusi frekuensi pada variabel minat beli, terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada MB8, dengan skor mencapai 3,820. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah mempelajari detail produk *Camille Beauty* yang akan di beli. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada MB2, dengan skor 3,560. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa ada sebagian konsumen lebih senang membeli produk *Camille Beauty* dibanding merek lain.

4.5.1 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Z)

Deskripsi variabel *Customer Satisfaction* dari 100 responden konsumen *Camille Beauty* di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1.	CS1	1	10	36	41	12	100	3.700
2.	CS2	1	10	18	52	19	100	3.790
3.	CS3	2	17	24	38	19	100	3.780
4.	CS4	0	10	15	50	25	100	3.860
5.	CS5	5	24	25	26	20	100	3.820

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan analisis tabel 4.4 distribusi frekuensi pada variabel customer satisfaction, terlihat perbedaan yang cukup mencolok antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada CS5, dengan nilai mencapai 3,820. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan cenderung sudah mulai melupakan produk dari merek lain dikarenakan mulai ada kecocokan di produk dari *Camille Beauty* ini. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada CS1, dengan skor 3,700. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa ada sebagian pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk *Camille Beauty*.

4.4 Hasil Metode PLS

4.4.1 Uji Outer Model

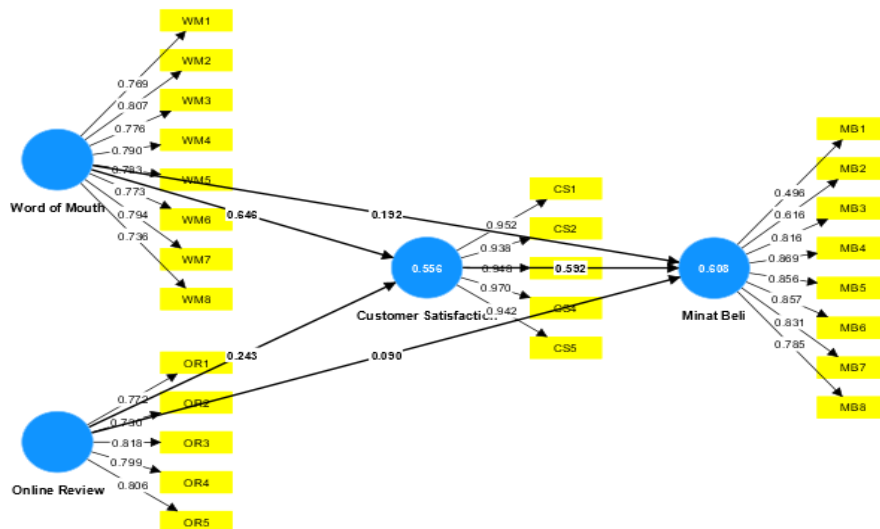
Aplikasi algoritma PLS yaitu software SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk pengujian instrumen. Uji reliabilitas dan validitas data dilakukan pada Persamaan Algoritma PLS ini.

4.4.1.1 Uji Analisis Convergent Validity

Analisis Convergent Validity Menurut Hair et al. (2021) jika nilai kurang dari 0.5 maka dinyatakan tidak valid, dan sebaliknya. Tetapi jika pengukuran lebih dari 0.5 dan masih belum valid sesuai PLS, maka model dihilangkan secara bertahap hingga valid, dan jika valid, pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan. Ketika nilai sudah diverifikasi, langkah Validitas convergen selesai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0.5.

Gambar 4.5

Pengujian Pertama Model Convergent Validity



Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berikut hasil angka validitas konvergen pada tabel setelah selesainya prosedur analisis model luar untuk menilai validitas konvergen:

Tabel 4.5**Nilai Outer Loading Convergent Validity Pertama**

	CS	MB	OR	WM	Ket
CS1	0.952				Valid
CS2	0.938				Valid
CS3	0.948				Valid
CS4	0.970				Valid
CS5	0.942				Valid
MB1		0.496			Tidak Valid
MB2		0.616			Tidak Valid
MB3		0.816			Valid
MB4		0.869			Valid
MB5		0.856			Valid
MB6		0.857			Valid
MB7		0.831			Valid
MB8		0.785			Valid
OR1			0.772		Valid
OR2			0.730		Valid
OR3			0.818		Valid
OR4			0.799		Valid
OR5			0.806		Valid
WM1				0.769	Valid
WM2				0.807	Valid
WM3				0.776	Valid
WM4				0.790	Valid
WM5				0.783	Valid
WM6				0.773	Valid
WM7				0.794	Valid
WM8				0.736	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Tabel 4. 6
Nilai AVE Uji Pertama

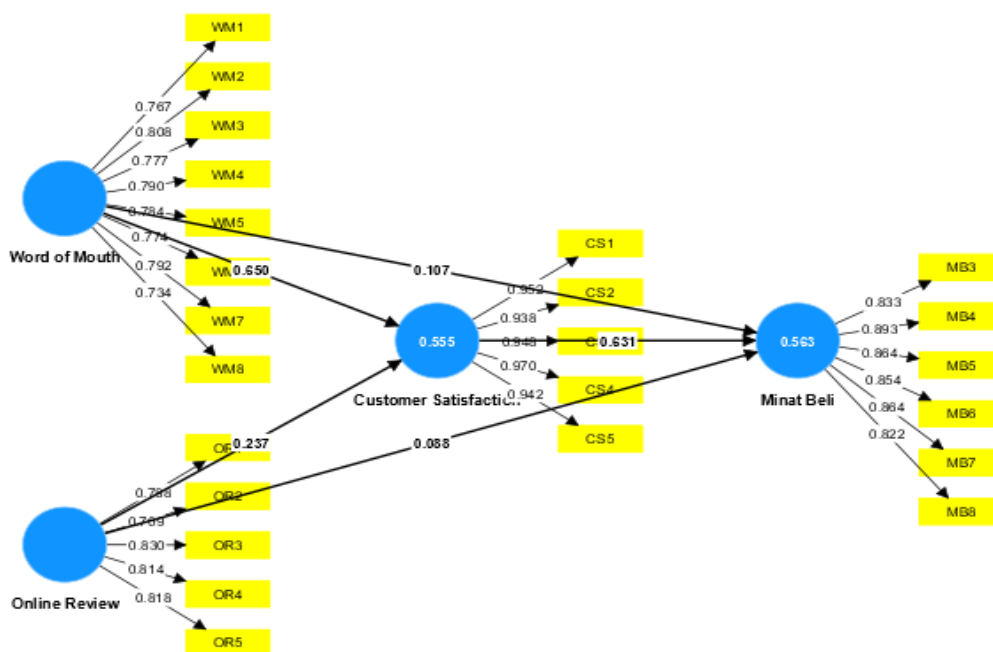
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
CS	0.902
MB	0.602
OR	0.617
WM	0.606

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dalam table 4.5 dan 4.6 semua item dari nilai *Convergent Validity* dinyatakan valid kecuali pada item MB1 dan MB2 dinyatakan tidak valid dengan nilai 0.496 dan 0.616. Serta nilai AVE dalam semua variabel > 0.5. Secara teori menurut Hair *et al.*, (2021) ketika mengolah data di PLS dan ditemukan terdapat nilai *outer loadings* yang merah atau tidak valid, maka diperbolehkan untuk dihapus.

Dengan hal tersebut maka dilakukan pengujian kedua dengan cara mengeluarkan item dengan nilai terkecil dari model yang menunjukkan validitas konvergen yang baik antar indikator dengan variabel *word of mouth* (WM), *online review* (OR), *Customer Satisfaction* (CS), dan *minat beli* (MB).

Gambar 4. 5
Pengujian Kedua Model Convergent Validity



Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Nilai Outer Loading Convergent Validity Kedua

	CS	MB	OR	WM	Ket
CS1	0.952				Valid
CS2	0.938				Valid
CS3	0.948				Valid
CS4	0.970				Valid
CS5	0.942				Valid
MB3		0.833			Valid
MB4		0.893			Valid
MB5		0.864			Valid
MB6		0.854			Valid
MB7		0.864			Valid
MB8		0.822			Valid
OR1			0.788		Valid
OR2			0.709		Valid
OR3			0.830		Valid
OR4			0.814		Valid
OR5			0.818		Valid
WM1				0.767	Valid
WM2				0.808	Valid
WM3				0.777	Valid
WM4				0.790	Valid
WM5				0.784	Valid
WM6				0.774	Valid
WM7				0.792	Valid
WM8				0.734	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Tabel 4. 8
Nilai AVE Uji Kedua

Average Variance Extracted (AVE)	
CS	0.902
MB	0.732
OR	0.629
WM	0.606

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dalam pengujian kedua ini semua nilai dari *Convergent Validity* dinyatakan valid. Serta nilai AVE dalam semua variabel > 0.5.

4.4.1.2 Uji Analisis Validitas Diskriminan

Dengan memenuhi syarat tersebut, maka suatu indikator dianggap sah untuk mengukur variabel yang bersangkutan apabila nilai loading faktornya pada suatu variabel melebihi nilai korelasinya pada variabel lain. Ini dikenal sebagai validitas diskriminan, yang menggunakan korelasi silang.

Tabel 4. 9
Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loadings*)

	CS	MB	OR	WM
CS1	0.952	0.674	0.400	0.696
CS2	0.938	0.720	0.398	0.698
CS3	0.948	0.702	0.326	0.672
CS4	0.970	0.833	0.238	0.502
CS5	0.942	0.893	0.322	0.451
MB3	0.565	0.864	0.365	0.561
MB4	0.699	0.854	0.352	0.476
MB5	0.648	0.864	0.314	0.514
MB6	0.650	0.822	0.274	0.456
MB7	0.624	0.140	0.788	0.044
MB8	0.613	0.428	0.709	0.330
OR1	0.141	0.243	0.830	0.166
OR2	0.471	0.140	0.814	0.071
OR3	0.244	0.221	0.818	0.117
OR4	0.131	0.448	0.159	0.767
OR5	0.269	0.493	0.229	0.808
WM1	0.528	0.442	0.233	0.777
WM2	0.659	0.487	0.168	0.790
WM3	0.642	0.461	0.298	0.784
WM4	0.493	0.471	0.165	0.774
WM5	0.623	0.352	0.117	0.792
WM6	0.468	0.404	0.128	0.734
WM7	0.412	0.674	0.400	0.696
WM8	0.513	0.720	0.398	0.698

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *cross correlation* dengan variabel lain. Artinya, indikator-indikator tersebut lebih kuat dalam

menjelaskan varian dalam variabel yang diukur daripada dalam menjelaskan variabel lain dalam penelitian.

4.4.1.3 Uji Reabilitas

Dalam mendeteksi reabilitas pada sebuah riset, dapat diambil dari hasil Cronbach alpha serta composite reability syarat yang harus dilakukan ialah menghasilkan nilai $> 0,7$. Lebih lanjut dengan melihat pada hasil nilai AVE yakni syaratnya harus $> 0,5$. Dibawah beberapa hasil composite reability, Cronbach alpha, dan AVE dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Customer Satisfaction	0.973	0.973	0.979	0.902
Minat Beli	0.927	0.929	0.942	0.732
Online Review	0.875	0.955	0.894	0.629
Word of Mouth	0.907	0.911	0.925	0.606

Sumber: Data pengolahan Smart PLS 4.0

4.4.2 Uji Inner Model

4.4.2.1 Uji R-Square

Tabel 4. 11
Uji R-Square
R Square

CS	0.555
MB	0.563

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Tabel 4.16 menunjukkan nilai R-Square variabel *Customer Satisfaction* diperoleh nilai 0,555 atau 55% dan variabel *minat beli* diperoleh nilai 0,563 atau 56 %. Maka, hal itu menunjukkan bahwa model yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam kedua variabel. Lalu yang tersisa dapat didefinisikan dengan factor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

4.4.2.2 Uji Koefisien Jalur

Untuk melihat hubungan antar variabel. Apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif. jika nilai $> 0,0$ maka disebut positif dan nilai $< 0,0$ maka disebut negatif.

Tabel 4. 12
Uji Path Coefficients

	CS	MB	OR	WM
CS		0.631		
MB				
OR	0.237	0.088		
WM	0.650	0.107		

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Hasil analisis dalam Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *minat beli*, serta *online review* memiliki hubungan positif dengan *Customer Satisfaction* dan *minat beli*, dan *word of mouth* memiliki hubungan positif dengan *Customer Satisfaction* dan *minat beli*.

4.4.2.3 Uji Model FIT

NFI adalah indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang diestimasi sesuai dengan model saturasi yang merupakan model yang sempurna.

Tabel 4. 13
Uji Model FIT

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model (estimated model)
SRMR	0.094	0.094
d_ULS	2.674	2.674
d_G	1.181	1.181

Chi-square	544.554	544.554
NFI	0.779	0.779

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis model fit yang ditunjukkan dalam Tabel 4.13, parameter NFI (*Normed Fit Index*) memberikan nilai sebesar 0.779. Untuk kedua model, yaitu Saturated Model dan Estimated Model. Nilai NFI yang diperoleh untuk kedua model ini menunjukkan bahwa kualitas fit model cukup baik. Dalam kasus ini, baik model saturasi maupun model yang diestimasi memberikan hasil NFI yang sama, yaitu 0.779. Ini mengindikasikan bahwa model yang diestimasi cukup mendekati model saturasi, dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Dengan kata lain, model yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data yang ada, dan hasil ini mendukung keandalan model tersebut dalam menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

4.5 Uji Hipotesis

Hasil analisis data yang telah diuji memberikan kontribusi yang signifikan terhadap jawaban hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilaksanakan dengan mengevaluasi nilai T-Statistika dan P-value. Hipotesis akan diterima jika nilai T-Statistika $> 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$. Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari output koefisien jalur dan efek tidak langsung yang di spesifikasikan dalam perhitungan bootstrapping pada SmartPLS versi 4.0.

4.5.1 Direct Effect (Pengujian Secara Langsung)

Untuk menguji pengaruh signifikan antar variabel dengan menggunakan aturan, jika $> 1,96$ artinya signifikan, dan jika $< 1,96$ tidak signifikan.

Tabel 4. 14
Koefien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WM -> MB	0.105	1.609	0.111

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OR -> MB	0.100	0.921	0.359

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dari hasil pada tabel diatas yaitu 4.14 menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel ialah:

H1: Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan perolehan hasil uji pada variabel word of mouth pada minat beli di hasilkan nilai koefisien parameternya 0.105, selanjutnya nilai P-value sebesar 0.111 nilai ini lebih besar dari ketentuan 0.05 dan yang terakhir pada T-Statistik yakni 1.609 bernilai lebih kecil dari ketentuan 1,96. Hasil menunjukkan H1 ditolak, artinya pada variabel word of mouth tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

H2: Online Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel online review pada minat beli maka diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.100, selanjutnya juga nilai P-value yakni 0.359 lebih kecil dari ketentuan 0.05 dan terakhir pada nilai T-statistik sebesar 0,921 nilai ini lebih kecil dari ketentuan penilaian T-statistik sebesar 1,96. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut maka dapat dikatakan bahwa online review berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan begitu dapat di simpulkan bahwa H2 ditolak

4.6 Indirect Effect (Pengujian Secara Tidak Langsung)

Tabel 4. 15
Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WM -> CS -> MB	0.405	4.741	0.000
OR -> CS -> MB	0.147	2.990	0.004

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 tersebut memperlihatkan bahwa nilai efek tidak langsung spesifik dijabarkan pada hipotesis 3 dan 4 berikut:

H3: Word of Mouth terhadap Minat Beli Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan nilai yang keluar dari hasil uji menyatakan bahwasanya word of mouth pada minat beli memakai mediasi customer satisfaction mendapatkan nilai koefisien parameter sebesar 0.405, selanjutnya pada nilai P-Value yang dilihat lebih kecil dari pada ketentuannya yakni $0.000 < 0.05$. Dan terakhir terdapat nilai T-statistiknya lebih besar dari 1,96 yaitu 4,741. Hasilnya ialah H3 di terima, membuktikan bahwasanya word of mouth pada minat beli memakai mediasi customer satisfaction dikatakan memiliki pengaruh positif juga signifikan.

H4: Online Review terhadap Minat Beli Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan penilaian uji yang keluar seperti pada tabel diatas mengungkapkan bahwa online review pada minat beli dengan dimediasi oleh customer satisfaction menetapkan nilai koefisien parameter sebesar 0,147, sedangkan pada P-Value dinilai lebih kecil dari ketentuan 0.05 yakni 0.004. Dan terakhir ialah hasil T-statistik sebesar 2.990 penilaian ini lebih besar dari 1.96. Hasilnya mengungkapkan jika online review pada minat beli dengan dimediasi oleh customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif juga signifikan.

4.7 Pembahasan Hasil Hipotesis

4.7.1 Pengaruh word of mouth (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)

Menurut perhitungan inner model menyatakan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat pada hasil pengujian menggunakan path coefficient sebesar 0,105, dan T-statistic sebesar 1,609 hasil tersebut lebih kecil dari pada T-tabel yakni 1,96, dengan nilai P-value sebesar 0,111 nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan jika word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Camille Beauty* di kota Malang.

Meskipun ketika hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan, ini tidak mengindikasikan bahwa variabel (online review) sama sekali tidak memengaruhi variabel (minat beli konsumen). Ini lebih menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak dapat dipastikan atau diukur secara signifikan dalam

konteks penelitian tersebut. Variabel X2 mungkin memiliki efek terhadap Y, tetapi efeknya mungkin sangat kecil hingga tidak dapat diidentifikasi dengan jelas dalam analisis yang dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan Atma Fadna Rinaja., dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis data dan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa online customer review, WOM dan price consciousness semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Atau dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk membeli. Hal tersebut memperkuat pendapat Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) yang menyatakan bahwa fenomena word of mouth diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara WOM dan minat beli konsumen. Hal yang sama juga terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2012) yang juga menyatakan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya word of mouth akan berguna sebagai penambah informasi seseorang dan akan menimbulkan minat seseorang dalam pembelian.

Komunikasi dilakukan dengan menyampaikan hal yang faktual dan tidak melakukan rekayasa, hal ini tertuang dalam Ayat Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 9 yang berbunyi.

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

Artinya: *Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka*

khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Tafsir dari ayat tersebut menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah (2020) adalah bahwa ayat ini menekankan pentingnya pendidikan dalam membangun generasi yang lebih baik. Orang tua harus mengkhawatirkan kesejahteraan anak-anak mereka dan memastikan bahwa mereka mendapatkan pendidikan yang baik agar mereka dapat hidup dengan baik dan berbicara dengan tutur kata yang benar. Dengan demikian, ayat ini menekankan tanggung jawab orang tua dalam memberikan pendidikan yang baik kepada anak-anak mereka agar mereka dapat menjadi generasi yang lebih baik.

Perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa atas produk dan layanan, karena jika konsumen melakukan kegiatan word of mouth maka perusahaan dapat mengimplementasikan word of mouth untuk lebih menyebarkan tentang hal baik mengenai produk dan jasa mereka.

4.7.2 Pengaruh online review (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji variabel online review terhadap minat beli konsumen pada *Camille Beauty* di kota Malang diperoleh nilai koefisien parameter 0,100 sedangkan nilai P-Value sebesar 0,359 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik didapatkan 0,921 atau lebih kecil dari 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa online review tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada *Camille Beauty* di kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzatul Islami Harli., dkk. (2021) menyebutkan bahwa hasil analisis menunjukkan variabel online consumer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel rating memiliki pengaruh yang lebih besar. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitiannya, review yang diterima

konsumen dan diberikan kepada masing-masing pemasok akan dijadikan pertimbangan dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen bisa dijadikan landasan kesuksesan jual beli online. Hal ini dikarenakan review atau penilaian konsumen Shopee sebelumnya dapat dijadikan referensi sebelum konsumen membeli produk di Shopee, konsumen cenderung melihat-lihat review dari pembeli sebelumnya, jumlah ulasan positif dari konsumen sebelumnya mampu meyakinkan minat beli seseorang

Jika mengacu pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Islam mendorong umatnya mengenai penyebaran informasi atau online review telah diatur pada (Q.S. Al - 'Asr 3) sebagai berikut:

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ

Artinya: *kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.*

Pada ayat tersebut berisi tentang pentingnya saling membantu dalam memberikan informasi yang benar dan bermanfaat. Pada konteks memberikan informasi, Islam mengajarkan untuk memberikan ulasan atau informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat yang tetap sejalan dengan moral dan etika. Hal ini dapat diterapkan ketika memberikan informasi mengenai kualitas produk dari brand *Camille Beauty* melalui platform social media.

4.7.3 Pengaruh word of mouth (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui customer satisfaction (Z) sebagai variabel intervening

Hasil uji hipotesis variabel word of mouth terhadap minat beli melalui customer satisfaction dinyatakan dengan hasil yang diperoleh yakni hasil koefisien parameter sebesar 0,405, sedangkan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,741 lebih besar dari 1,96 maka dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth dapat mempengaruhi minat beli melalui customer satisfaction.

Hal ini dapat diartikan bahwa word of mouth (WOM) Dapat meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen barang dan jasa tertentu. Promosi Dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) Ini dianggap sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Promosi ini juga muncul secara alami dan jujur antara konsumen yang memiliki pengalaman tentang pembelian suatu produk, sehingga membuat pesan yang ingin disampaikan oleh pemasaran memperoleh hasil yang sangat baik damefektif dibandingkan dengan jenis promosi yang lain. Hal ini sejala dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhlurrahman (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Minat beli ulang. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Agustin., dkk (2023) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

4.7.4 Pengaruh online review (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui customer satisfaction (Z) sebagai variabel intervening

Hasil uji hipotesis variabel online review terhadap minat beli melalui customer satisfaction dinyatakan dengan hasil koefisien parameter 0.147 dengan P-value sebesar 0.004 lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 2,990 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel online review dapat mempengaruhi minat beli melalui customer satisfaction. Sehingga hubungan tidak langsung (melalui mediasi) pada variabel online review antara minat beli konsumen terhadap customer satisfaction terdapat efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui customer satisfaction. Dalam penelitian yang dilakukan pada Shopee, e-commerce yang menawarkan berbagai transaksi jual beli secara online, ditemukan bahwa online customer review dan kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Selain itu, online customer review juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Dalam konteks ini, online customer review mengacu pada ulasan atau komentar yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu. Kepercayaan, di sisi lain, mencakup keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan reputasi platform e-commerce. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Dewi Permatasari., dkk (2021) menyatakan bahwa pada penelitian ini variabel review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *online review* terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *Camille Beauty* Kota Malang. Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty*. Hal ini dapat diketahui bahwa word of mouth terkait dengan minat beli konsumen tidak cukup dalam mendorong konsumen untuk melakukan minat beli pada produk *Camille Beauty*.
2. Review online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Camille Beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa review online yang mendukung minat beli membuat konsumen lebih percaya terhadap produk *Camille Beauty*.
3. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh customer satisfaction. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa konsumen pada *Camille Beauty* yang cukup jelas dan lengkap bagi konsumen mendorong adanya perubahan customer satisfaction yang mendorong konsumen pada *Camille Beauty* untuk melakukan minat beli produk *Camille Beauty*.
4. Review online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh customer satisfaction. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa konsumen pada *Camille Beauty* yang menarik bagi konsumen mendorong adanya perubahan customer satisfaction yang mendorong

konsumen pada *Camille Beauty* untuk melakukan minat beli produk *Camille Beauty*.

5.2 Saran

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan banyak perbaikan. Karenanya, penulis menyertakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan dengan tujuan untuk membangun hal yang lebih baik lagi, diantaranya:

1. Dari perspektif teoretis, peneliti mendatang bisa mempertimbangkan untuk memperluas penelitian dengan mengeksplorasi variabel mediasi lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan atau bahkan mediasi penuh, selain dari *Customer Satisfaction*. Penelitian memberikan kontribusi pada literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan mengidentifikasi dan menguji variabel-variabel baru yang dapat memediasi hubungan antara *Customer Satisfaction*. Penelitian ini juga menawarkan kerangka kerja baru untuk memahami bagaimana kepuasan konsumen dan kualitas produk dapat mempengaruhi word of mouth. Selain itu, temuan ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang menekankan pada aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Hasil penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:
 - a. Untuk meningkatkan daya saingnya, *Camille Beauty* harus fokus pada peningkatan kualitas informasi produk, terutama yang berkaitan dengan rilis produk terbaru mereka. Selain itu, sangat penting bagi *Camille Beauty* untuk menjaga agar informasi produk yang ditawarkan selama promosi di Shopee tetap lengkap dan jelas.
 - b. Perusahaan harus memperkaya daya tarik visual produknya untuk menarik minat beli konsumen di Kota Malang, yang akan mendorong mereka untuk membeli produk *Camille Beauty*. Selain itu, *Camille Beauty* juga perlu

memastikan bahwa presentasi visual produk mereka tidak hanya menawan tetapi juga menyediakan informasi yang cukup secara visual.

- c. *Camille* Beauty harus meningkatkan fokusnya pada pemahaman perilaku konsumen saat menawarkan produk di Shopee. Dalam hal penyampaian informasi dan daya tarik visual, perlu ada upaya lebih dalam mengemas dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L.N.V. 2014. “Analysing the Effect Of Social Media.” *Analysist The Effect Of Social Media* 143: 822–26.
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh *Word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057.
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andi.link. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Retrieved 7 25, 2022, from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-aresocial-indonesian-digital-report-2023/>
- Andy Sernovitz dalam Anang (2019). Perilaku pembelian secara online generasi millennial indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Mladeekonomi*.
- Ardiyansyah, Muhammad, and Muhammad Taufiq Abadi. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi.” *Journal of Business & Applied Management* 16 (1): 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>.
- Augusty, Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajamen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Adji Achmad Rinaldo Fernandes, & Solimun. (2016). *Pemodelan Statistika Pada Analisis Reabilitas dan Survival* (Adji Achmad Rinaldo Fernandes & Solimun, Eds.), UB Press, Malang.
- Bekti, P. S., & Wahyudi, A. (2022). Utilitas Konsumen Muslim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 853–866. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.742>
- Bina, Universitas, Taruna Gorontalo, Atma Fadna Rinaja¹, Ida Bagus, Nyoman Udayana², and Bernadetta Diansepti Maharani³. n.d. “PENGARUH ONLINE CUSTOMER

REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE.”

Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.

_____. (2016). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah*. Malang: UIN-Maliki Press.

Dwi Agustin, Putri, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Edy Kusnadi Hamdun, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Hendra Syahputra, and Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. 2023. “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA IKAN KERING UD. PUTRA PUTRI DI SITUBONDO.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS 2 (9)*: 2040–57.

Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, M Syaefudin Andrianto, and M Syaefudin Andrianto. n.d. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19.”

Hair et al. 2021. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>.

Jogiyanto, Hartono., Abdillah, Willy. (2009). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE

kisah Nadya Sukses Bsnis Skincare Lokal di Usia muda Omset miliaran. (2023, april 12). Retrived from detik.com: <https://wolipop.detik.com/inspiring-people/d-5870390/kisah-nadya-sukses-bisnis-skincare-lokal-di-usia-muda-omzet-miliaran>.

Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2007. *Marketing Management Edisi 16*. Global Edition. Pearson.

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America. Pearson.

Kotler. 2012. *Marketing Management*. Edited by Erlangga. 14th ed. Jakarta.

M. S. Khan, *Jurnal Pemasaran Islam*, 2018. “Islamic Marketing: A Review of the Literature”

- Manajemen dan Dinamika Bisnis, Jurnal, and Siti Nurkhasanah. 2022. "PENGARUH PERSEPSIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA SHOPEEFOOD)" 1 (2): 1–16.
- Manajerial, Jurnal, Dan Kewirausahaan, Widya Lionitan, Carunia Mulya Firdausy, and Penulis Korespondensi. 2023. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PELANGGAN MIXUE DI CIBUBUR" 05 (03): 805–13.
- Ningsi, P. W. dan S. Ekowati. 2021. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 2(1): 50-57.
- Permatasari, Lisa Dewi, and Suryono Budi Santosa. 2021. "PENGARUH REVIEW KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 10 (4): 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Puriwati, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic
- Putri Yani Br Sinaga, Ricka, Joan Yuliana Hutapea, Jl Kol Masturi No, Cihanjuang Rahayu, Kec Parongpong, Kab Bandung Barat, and Jawa Barat. n.d. "RICKA PUTRI YANI BR SINAGA, JOAN YULIANA HUTAPEA 12."
- Ratnasari, R. T., & Salma, F. S. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 02(04).
- Larasati, D. (2018). Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pegadaian Syariah Kcp Raden Intan). Skripsi.
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication – Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan electronic word of mouth (ewom) dan prinsip komunikasi dalam islam. *Iqtishoduna*, 13(1), 11–21. <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>
- Shiddieqy, T. M. H. ash. (2000). *TAFSIR AL-QUR'ANUL MAJID AN-NUUR* 1.

- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya. 2022. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* 1 (1): 49–74. <https://doi.org/10.55927>.
- Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64-74.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian Skripsi

Oleh: Fadiatus Sal sabillah

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Camille Beauty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen *Camille Beauty* Kota Malang)

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Kepada Yth. Responden, Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Fadiatus Sal Sabillah, mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul: **“Pengaruh Word of Mouth dan Online Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Camille Beauty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening”**. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh dari komunikasi pemasaran berupa word of mouth dan ulasan online terhadap keputusan pembelian Anda. Adapun kriteria responden yang akan kami gunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Pengguna produk *Camille Beauty*
- b. Pernah membeli produk *Camille Beauty*
- c. Domisili di Kota Malang

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

- a. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat

- b. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar.
- c. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

SS: Sangat Setuju (5)

S: Setuju (4)

KS: Kurang Setuju (3)

TS: Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Identitas responden

- a. Nama
- b. Pengguna produk *Camille Beauty*
- c. Berasal dari Kota Malang
- d. Pernah membeli produk *Camille Beauty* di marketplace
- e. Berencana ingin membeli produk *Camille Beauty*

Kuesioner *Word of Mouth* (WM)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering membicarakan kepada orang lain, apa saja yang saya peroleh jika menggunakan produk <i>Camille Beauty</i>					
2.	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya					

	setelah menggunakan produk <i>Camille Beauty</i>					
3.	Saya mempromosikan pada kalangan terdekat, hal yang saya peroleh selama menggunakan produk <i>Camille Beauty</i> .					
4.	Saya selalu tertarik mempromosikan produk-produk dari <i>Camille Beauty</i> .					
5.	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin membeli produk <i>Camille Beauty</i>					
6.	Saya memberikan rekomendasi kepada keluarga ketika ingin membeli produk <i>Camille Beauty</i>					
7.	Saya pernah merubah orang lain yang memiliki persepsi negatif terhadap produk <i>Camille Beauty</i> akhirnya menggunakannya.					
8.	Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk menggunakan produk <i>Camille Beauty</i>					

Kuesioner *Online Review (OR)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Fitur <i>online review</i> /ulasan online memudahkan saya memperoleh informasi dalam berbelanja di beberapa <i>marketplace</i>					
2.	Saya percaya review/ulasan yang diberikan konsumen lainnya di <i>marketplace</i> .					
3.	Review/ulasan suatu produk di <i>marketplace</i> memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas.					

4.	Review/ulasan positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk ingin dibeli.					
5.	Semakin banyak jumlah review/ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.					

Kuesioner *Customer Satisfaction* (CS)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk <i>Camille Beauty</i>					
2.	Saya akan membeli kembali produk ini apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang saya inginkan					
3.	Saya akan merekomendasikan produk <i>Camille Beauty</i> ini kepada saudara dan orang terdekat					
4.	Saya melakukan pembelian jenis <i>skincare</i> lain di <i>Camille Beauty</i> bila saya menyukainya					
5.	Saya sudah mulai melupakan produk dari merek lain dikarenakan mulai ada kecocokan di produk dari <i>Camille Beauty</i> ini					

Kuesioner *Minat Beli Konsumen* (MB)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek <i>Camille Beauty</i> menjadi pilihan utama saya saat membeli <i>skincare</i> .					

2.	Saya akan merekomendasikan merek <i>Camille Beauty</i> pada kerabat dekat saat membeli <i>skincare</i> .					
3.	Merek <i>Camille Beauty</i> menjadi pilihan saya saat membeli <i>skincare</i> .					
4.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk <i>Camille Beauty</i> .					
5.	Merek <i>Camille Beauty</i> menjadi pilihan utama saya saat membeli sepeda motor.					
6.	Saya akan merekomendasikan merek <i>Camille Beauty</i> pada kerabat dekat saat membeli <i>skincare</i> .					
7.	Merek <i>Camille Beauty</i> menjadi pilihan saya saat membeli <i>skincare</i> .					
8.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk <i>Camille Beauty</i> .					

LAMPIRAN 2

Data Responden

Word of Mouth (WM)

	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	WM1	WM2	WM3	WM4	WM5	WM6	WM7	WM8
2	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	4	4	3	3	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	4	4	4	4	3	4
11	3	4	3	4	4	4	3	3
12	5	4	5	4	5	5	4	5
13	5	3	4	3	4	4	4	3
14	4	3	3	4	4	4	4	3
15	4	5	5	5	5	5	4	5
16	4	4	3	4	4	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	5	4	4
21	4	4	4	4	5	5	5	5
22	4	4	4	3	4	4	3	3
23	4	4	5	5	4	4	4	5
24	3	5	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	4	3	4	4	4	3
28	4	2	2	4	2	4	4	2
29	4	3	3	4	4	4	3	3
30	5	4	4	4	4	5	5	5
31	3	4	4	3	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	4	4	4	3
34	4	5	5	4	4	4	4	4
35	3	2	3	2	2	3	3	2
36	4	4	4	4	4	4	5	5

	N	O	P	Q	R	S	T	U
73	3	3	4	3	4	4	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	3	4	3	4	4	4
76	4	4	4	4	3	4	3	3
77	3	4	4	3	4	3	4	3
78	4	4	3	4	3	3	3	4
79	4	3	4	3	4	4	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	4	4	4	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	4	4	4	3	3
85	4	4	4	3	4	4	3	4
86	5	4	4	4	5	5	5	4
87	3	2	2	2	3	3	2	2
88	5	5	3	5	5	3	3	3
89	4	5	4	4	4	5	4	4
90	4	5	4	4	4	5	4	4
91	2	2	2	2	3	3	2	3
92	2	2	3	2	2	3	2	2
93	4	3	4	4	3	4	3	3
94	4	2	2	2	2	2	4	2
95	2	2	4	2	4	2	2	4
96	2	3	2	3	3	2	2	3
97	2	2	4	4	4	2	2	4
98	2	2	2	3	3	3	2	2
99	2	2	2	3	2	2	2	3
100	2	2	4	2	2	4	2	4
101	2	2	2	4	4	4	4	4

	N	O	P	Q	R	S	T	U
37	4	3	3	4	4	3	3	4
38	5	5	4	5	4	4	4	5
39	4	3	5	4	4	5	3	5
40	4	5	4	5	5	4	5	4
41	4	4	5	4	4	4	4	4
42	4	5	4	4	5	4	4	5
43	5	4	4	5	4	4	4	4
44	4	4	4	5	4	5	5	5
45	4	4	3	3	3	3	3	4
46	4	4	5	4	4	5	4	4
47	4	3	3	4	4	4	3	3
48	5	5	5	4	4	4	5	5
49	5	5	5	4	4	5	4	4
50	4	4	4	5	4	4	4	5
51	2	4	4	4	5	3	4	5
52	4	4	5	4	5	4	4	4
53	4	3	3	4	4	3	3	4
54	5	4	5	5	4	4	4	4
55	5	4	4	4	5	5	4	5
56	4	5	5	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	4	5	4	4
58	5	4	4	4	4	5	5	5
59	5	4	4	4	5	4	4	4
60	4	4	4	4	5	5	4	5
61	4	5	4	5	4	5	4	4
62	5	5	4	4	4	4	4	4
63	3	5	5	3	3	3	3	3
64	4	4	3	3	4	4	3	4
65	4	4	5	5	4	5	4	4
66	4	4	3	3	4	4	3	3
67	5	3	4	4	3	3	5	5
68	4	4	4	4	5	5	4	4
69	4	4	4	3	3	3	3	3
70	3	3	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	4	4	5

Online Review (OR)

	V	W	X	Y	Z
1	OR1	OR2	OR3	OR4	OR5
2	5	4	5	5	5
3	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
6	4	4	4	5	5
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	5	4	5	3	4
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	2	4	4	4
26	4	3	4	4	4
27	4	2	4	4	4
28	4	2	4	4	4
29	4	3	4	4	4
30	3	3	3	3	3
31	5	5	5	5	5

	V	W	X	Y	Z
71	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	4
73	4	1	4	4	4
74	5	3	5	4	5
75	3	1	3	3	3
76	4	4	4	4	4
77	3	4	3	4	3
78	4	4	3	4	4
79	4	2	4	4	4
80	4	1	4	4	4
81	3	4	3	4	4
82	3	2	3	4	4
83	3	3	3	2	2
84	3	4	3	4	4
85	4	2	4	4	5
86	4	2	4	4	4
87	4	2	4	4	4
88	5	5	5	5	5
89	5	4	4	5	5
90	5	4	4	4	4
91	5	2	4	4	5
92	4	4	5	4	4
93	5	2	5	5	2
94	4	2	4	4	4
95	5	2	4	4	4
96	4	3	4	4	4
97	5	2	4	5	5
98	4	1	4	4	4
99	4	5	4	5	4
100	4	2	2	4	2
101	4	2	4	4	4

	V	W	X	Y	Z
32	3	4	3	3	3
33	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4
35	4	4	3	3	3
36	4	4	4	4	4
37	2	4	2	2	2
38	2	5	2	2	2
39	5	4	4	4	4
40	4	1	4	4	4
41	4	3	4	4	4
42	4	5	4	4	4
43	2	2	2	2	2
44	3	4	4	3	3
45	3	4	3	3	4
46	3	3	4	4	5
47	4	2	4	4	4
48	5	4	5	5	5
49	5	3	5	5	5
50	4	3	4	4	4
51	4	3	4	4	4
52	4	3	4	4	3
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4
55	4	3	5	4	3
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	4	2	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	2	3	3	2	2
64	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4
66	4	2	4	4	4
67	5	4	4	5	4
68	5	5	5	5	5
69	4	2	4	4	4
70	4	2	4	4	4

Customer Satisfaction (Z)

	I	J	K	L	M
1	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5
2	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	3	4	5	5	4
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5
24	3	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	2	2	2	2	2
27	4	3	3	4	5
28	3	1	2	3	4
29	3	5	2	4	5
30	3	2	4	4	4
31	3	4	5	5	3

	I	J	K	L	M
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5
73	3	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4
77	3	4	3	4	3
78	3	4	3	3	4
79	2	2	2	2	2
80	4	4	4	4	4
81	3	3	3	4	4
82	3	4	3	4	3
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	2	2	2	2	2
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5
91	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2
95	4	4	4	4	4
96	2	2	2	2	2
97	4	4	4	4	4
98	2	2	2	2	2
99	2	2	2	2	2
100	2	2	2	2	2
101	2	2	2	2	2

	I	J	K	L	M
31	3	4	5	5	3
32	4	4	4	4	4
33	3	4	3	4	3
34	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5
39	3	3	4	4	4
40	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	4	3	4	3	3
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4
58	3	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	3	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4

MINAT BELI (MB)

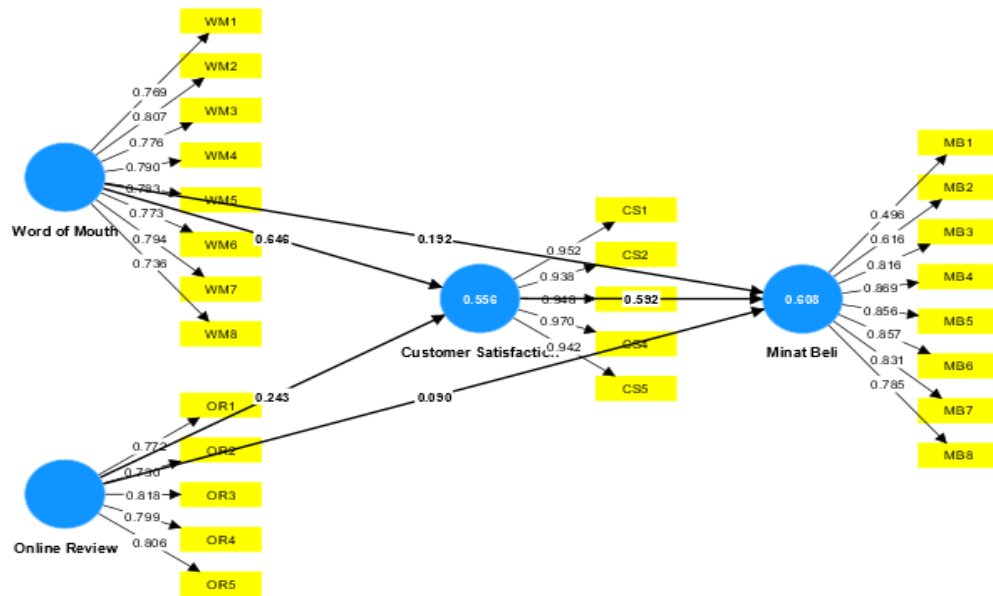
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
2	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	3	5	5	5	5	4	4
5	4	3	4	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	4
7	5	5	5	3	5	5	5	5
8	3	3	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	4	4	4	5
13	4	4	5	5	4	5	5	5
14	4	4	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	5	4
23	5	4	4	4	5	5	5	4
24	4	5	2	4	5	4	3	3
25	4	3	5	4	4	3	4	4
26	4	2	5	2	3	4	4	2
27	3	2	2	3	2	2	2	2
28	3	3	4	4	4	3	3	3
29	3	4	5	5	5	5	5	5
30	2	3	2	2	2	2	2	2
31	2	1	4	4	3	3	4	3

	A	B	C	D	E	F	G	H
63	4	3	4	4	3	4	4	5
64	4	5	5	4	3	4	3	2
65	4	4	4	5	5	4	5	5
66	4	4	5	4	4	4	2	2
67	5	5	3	3	4	4	3	3
68	4	4	5	4	4	2	2	4
69	5	4	3	4	1	4	2	5
70	4	3	5	4	4	3	4	4
71	4	4	4	3	4	3	3	4
72	5	5	3	3	4	3	4	4
73	2	3	4	5	3	4	4	5
74	4	5	3	3	3	4	4	4
75	2	4	3	3	3	3	3	3
76	3	3	4	4	4	4	4	4
77	2	2	3	3	3	3	3	3
78	4	3	4	5	4	4	5	5
79	5	3	2	2	2	2	2	2
80	3	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	3	3	3	4	4	3
82	1	2	3	4	4	3	3	4
83	4	3	4	3	3	3	3	4
84	3	4	4	4	4	4	4	5
85	2	3	4	4	4	4	5	5
86	2	2	4	4	4	4	5	5
87	2	3	2	2	2	2	2	2
88	3	4	5	4	4	5	4	5
89	4	3	5	4	4	5	4	4
90	4	5	5	5	5	5	5	5
91	1	2	2	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2	2	2	2
93	2	2	3	3	3	3	3	3
94	2	2	3	2	2	2	3	3
95	2	2	4	4	4	4	4	4
96	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2	2	2
98	4	2	2	2	2	2	2	4
99	2	2	4	4	2	4	2	4
100	2	2	2	2	2	2	2	2
101	2	2	4	2	4	2	4	4

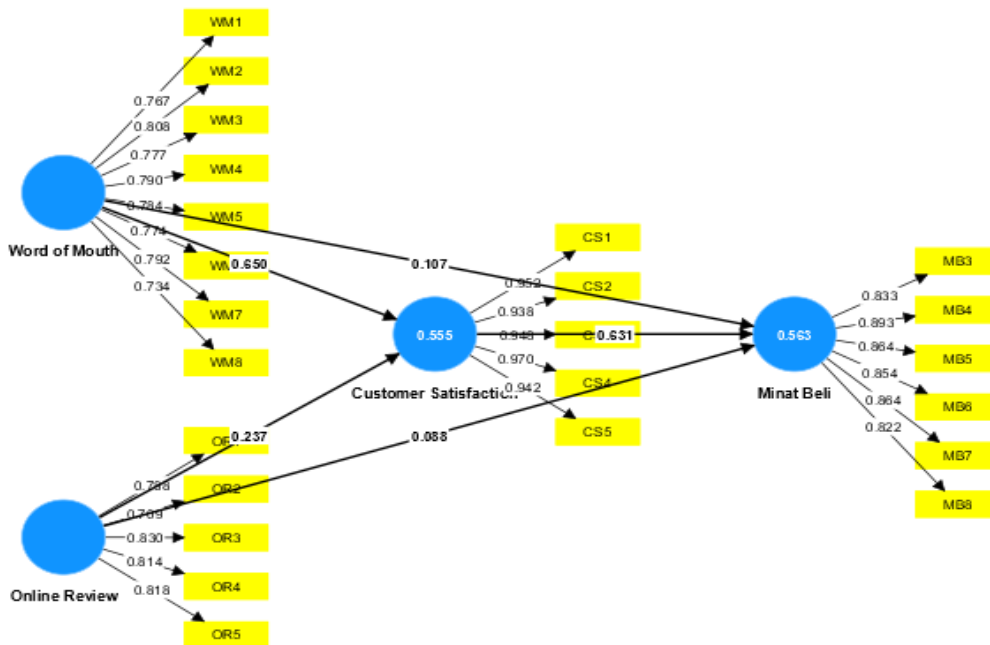
	A	B	C	D	E	F	G	H
32	4	5	5	4	3	4	3	4
33	3	5	4	4	4	4	5	5
34	5	4	4	4	4	4	5	4
35	3	4	2	2	4	5	4	1
36	4	5	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	4	4	4	4	4
40	5	4	2	2	2	2	2	2
41	3	4	4	4	4	5	5	5
42	4	5	3	4	3	4	4	4
43	4	4	4	3	3	3	3	3
44	3	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	4	3	3	3	3
48	4	3	4	4	4	4	5	5
49	1	2	4	4	4	5	5	5
50	4	5	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	4	4	4
52	5	2	3	4	5	4	3	4
53	5	4	3	4	4	5	2	4
54	4	4	3	4	4	5	4	3
55	4	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	3	2	2	4	4	2
57	4	4	5	4	5	4	4	5
58	4	5	4	3	4	3	3	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	5	5	4	4	4
61	2	3	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	3	4	2	2	4

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Penelitian
Outer Loading awal



Outer Loading Akhir



Hasil pengujian *loading factor*

	CS	MB	OR	WM
CS1	0.952			
CS2	0.938			
CS3	0.948			
CS4	0.970			
CS5	0.942			
MB3		0.833		
MB4		0.893		
MB5		0.864		
MB6		0.854		
MB7		0.864		
MB8		0.822		
OR1			0.788	
OR2			0.709	
OR3			0.830	
OR4			0.814	
OR5			0.818	
WM1				0.767
WM2				0.808
WM3				0.777
WM4				0.790
WM5				0.784
WM6				0.774
WM7				0.792
WM8				0.734

Hasil uji construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Customer Satisfaction	0.973	0.973	0.979	0.902
Minat Beli	0.927	0.929	0.942	0.732
Online Review	0.875	0.955	0.894	0.629
Word of Mouth	0.907	0.911	0.925	0.606

Hasil uji cross loading

	CS	MB	OR	WM
CS1	0.952	0.674	0.400	0.696
CS2	0.938	0.720	0.398	0.698
CS3	0.948	0.702	0.326	0.672
CS4	0.970	0.833	0.238	0.502
CS5	0.942	0.893	0.322	0.451
MB3	0.565	0.864	0.365	0.561
MB4	0.699	0.854	0.352	0.476
MB5	0.648	0.864	0.314	0.514
MB6	0.650	0.822	0.274	0.456
MB7	0.624	0.140	0.788	0.044
MB8	0.613	0.428	0.709	0.330
OR1	0.141	0.243	0.830	0.166
OR2	0.471	0.140	0.814	0.071
OR3	0.244	0.221	0.818	0.117
OR4	0.131	0.448	0.159	0.767
OR5	0.269	0.493	0.229	0.808
WM1	0.528	0.442	0.233	0.777
WM2	0.659	0.487	0.168	0.790
WM3	0.642	0.461	0.298	0.784
WM4	0.493	0.471	0.165	0.774
WM5	0.623	0.352	0.117	0.792
WM6	0.468	0.404	0.128	0.734
WM7	0.412	0.674	0.400	0.696
WM8	0.513	0.720	0.398	0.698

Hasil uji R-Square

	R Square
CS	0.555
MB	0.563

Hasil uji path coefficient

	CS	MB	OR	WM
CS		0.631		
MB				
OR	0.237	0.088		
WM	0.650	0.107		

Hasil uji specific indirect effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
WM -> CS -> MB	0.405	4.741	0.000
OR -> CS -> MB	0.147	2.990	0.004

LAMPIRAN 4

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Fadiatus Sal sabillah
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 26 Desember 200
Alamat Asal : Desa Bulukandang Jl Indrokilo Gg Cendrawasih Rt.02
Rw.05 Kab.Pasuruan Kec.Prigen, Prov. Jawa Timur
Telepon/Hp : 0856 0709 9842
E-mail : 200501110097@student.uin-malang.ac.id

Pendidikan Formal

2006 – 2008 : TK Bulukandang
2008 – 2014 : SDN Bulukandang 1, SDN Sirnabaya II Karawang Timur, SDN Warung Bambu 1 Karawang Timur
2014 -2017 : SMPU BP Amanatul Ummah Pacet-Mojokerto
2017-2020 : SMAU BP Amanatul Ummah Pacet-Mojokerto, SMAI Al-Azhar Tulung Agung
2020- 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2014 – 2018 : Madrasah Diniyah Syabilurosyad Gasek
2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2021 – 2022 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malan

LAMPIRAN 6

07/10/24, 10:40 PM



Form Jurnal Bimbingan Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

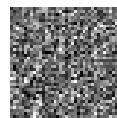
NIM : 200501110097
Nama : Fadiana Sal Sabillah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Anwar, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of month* Dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Caselle Beauty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Caselle Beauty* Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 Oktober 2023	Pengajuan outline Pengaruh Harga Jual dan Promosi Produk Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen <i>Thrifting Dalbofoer</i> di Malang	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
2	20 Februari 2024	pengajuan judul Pengaruh <i>Word of month</i> Dan <i>Online Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Caselle Beauty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen <i>Caselle Beauty</i> Kota Malang)	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
3	14 Maret 2024	bimbingan proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
4	24 Maret 2024	revisi bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
5	25 Maret 2024	Acc Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
6	17 April 2024	Revisi Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
7	15 Mei 2024	Bimbingan Kuisitor	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
8	17 Mei 2024	Revisi Kuisitor	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
9	21 Mei 2024	Acc kuisitor	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
10	3 Juni 2024	Bimbingan Bab 5 dan 6	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
11	6 Juni 2024	Revisi bab 4&5	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi
12	12 Juni 2024	Acc Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikorosi

Malang, 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Anwar, M.Ag

LAMPIRAN 7



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fadiatus Sal Sabillah
NIM : 200501110097
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth* dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Camille Beauty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Camille Beauty* Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	20%	10%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M