PENGARUH HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK WARDAH PADA KONSUMEN MUDA DI KABUPATEN KUDUS

Emy Raudlatul Hani'ah[1], Muhammad Khairun Ni'am[2], Irsyadus Shofa[3], Riyan Andni[4]
emyraudlatul@gmail.com[1], mochamadkhoirunniam56@gmail.com[2],
irsyadusshofa2112@gmail.com[3], riyanandni@iainkudus.ac.id[4]
UIN Sunan Kudus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden berusia 17–30 tahun yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,204. Electronic word of mouth juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,187. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi 0,559 dan signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,648 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 64,8% variasi minat beli, sedangkan 35,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh parsial paling kuat terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci: Harga, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Minat Beli, Lipstik Wardah.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang seiring dengan semakin beragamnya pilihan produk dan merek yang tersedia bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat persaingan antarproduk kosmetik semakin ketat dan konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam memilih kosmetik, konsumen tidak hanya memperhatikan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dapat mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan (Cahyadi et al., 2026). Perkembangan media digital juga membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi, ulasan, dan pengalaman dari konsumen lain sebelum membeli suatu produk. Berbagai pertimbangan tersebut dapat membentuk minat beli konsumen terhadap produk kosmetik (Huriyah et al., 2025).

Minat beli konsumen pada produk kosmetik juga terlihat dalam persaingan produk kosmetik bibir, khususnya lipstik yang memiliki beragam pilihan merek. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki berbagai alternatif sebelum menentukan lipstik yang sesuai. Persaingan merek lipstik dapat dilihat melalui data Top Brand Index kategori lipstik tahun 2024, yang menunjukkan Wardah memperoleh 22,40%, sedangkan Maybelline sebesar 19,30% (Khatima et al., 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Wardah memiliki posisi yang kuat dalam kategori lipstik, tetapi konsumen tetap memiliki berbagai pilihan merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat beli lipstik Wardah masih relevan dikaji berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan minat beli konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tersebut telah dibuktikan melalui beberapa penelitian pada produk Wardah. Kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada konsumen Toko Erby Shop (Alamri et al., 2023). Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli make up Wardah pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha (Dewi & Telagawathi, 2024).

Electronic word of mouth terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada perempuan berusia 18–24 tahun di Kota Semarang (Nuranti & Lailiyah, 2025). Kualitas produk, dan electronic word of mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto (Abdillah et al., 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk berkaitan dengan minat beli konsumen kosmetik. Peneliti sebelumnya telah menguji faktor-faktor tersebut dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli (Wibowo & Siregar, 2023). Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan pada jenis produk, lokasi, dan karakteristik responden yang digunakan. Kondisi konsumen muda di Kabupaten Kudus belum banyak dikaji dalam konteks minat beli lipstik Wardah. Selain itu, pengujian harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk secara bersama-sama pada objek tersebut masih terbatas. Perbedaan konteks tersebut menjadi dasar untuk mengkaji ketiga faktor tersebut pada konsumen muda di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengkaji harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk sebagai faktor yang berkaitan dengan minat beli lipstik Wardah. Ketiga faktor tersebut digunakan untuk melihat pertimbangan konsumen sebelum menentukan minat pembelian. Hubungan antarvariabel didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Safitri et al., 2023). TPB pada konteks kosmetik bibir juga menunjukkan bahwa teori tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan niat pembelian konsumen muda (Fetrina & Utami, 2022). Dalam penelitian ini, kualitas produk dikaitkan dengan sikap, electronic word of mouth dengan norma subjektif, dan harga dengan perceived behavioral control sebagai dasar untuk menjelaskan minat beli lipstik Wardah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus. Pemilihan konsumen muda didasarkan pada karakteristik konsumen yang aktif menggunakan informasi digital dalam mempertimbangkan produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik (Novitalia & Kuswati, 2025). Temuan lain juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare (Nameto & Wardi, 2025). Hasil tersebut memperkuat relevansi penggunaan konsumen muda sebagai subjek dalam penelitian mengenai minat beli produk kosmetik. Kabupaten Kudus dipilih untuk melihat kondisi tersebut pada konteks lipstik Wardah secara lebih spesifik. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pertimbangan konsumen muda dalam membentuk minat pembelian.

Penelitian ini berfokus pada konsumen muda berusia 17–30 tahun yang berdomisili di Kabupaten Kudus serta mengetahui atau pernah menggunakan produk lipstik Wardah. Keunikan penelitian terletak pada pengujian harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk secara bersama-sama dalam menjelaskan minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus. Permasalahan tersebut dikaji melalui pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel maupun secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian mengenai minat beli lipstik Wardah sekaligus memberikan pemahaman mengenai pertimbangan konsumen muda dalam menentukan minat pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) (Sartika, 2020). Sikap berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh orang lain terhadap perilaku individu, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan dan kemudahan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Simanihuruk, 2020). Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai teori utama untuk menjelaskan minat beli lipstik Wardah, dengan minat beli sebagai behavioral intention, kualitas produk dikaitkan dengan attitude, electronic word of mouth dengan subjective norm, dan harga dengan perceived behavioral control. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus.

Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan daya saing harga (Mantong et al., 2024). Harga dapat memengaruhi minat beli karena konsumen akan mempertimbangkan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, sehingga harga yang sesuai dengan pertimbangan konsumen dapat meningkatkan minat untuk membeli suatu produk (Hidayat, 2022).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk penyampaian informasi dan pendapat mengenai suatu produk melalui media elektronik yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, e-WOM diukur melalui empat indikator, yaitu intensitas mencari informasi secara online, intensitas membaca ulasan, ulasan positif mengenai produk, dan rekomendasi konsumen secara online (Adilah et al., 2023). e-WOM dapat memengaruhi minat beli karena informasi, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah (Andriani & Nurhayaty, 2026).

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui lima indikator, yaitu kinerja produk, keandalan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, daya tahan produk, dan keamanan produk (Putri & Istiyanto, 2021). Kualitas produk dapat memengaruhi minat beli karena produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah (Santoso, 2023).

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan membeli, minat referensial menunjukkan kecenderungan merekomendasikan produk, minat preferensial menunjukkan kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, sedangkan minat eksploratif menunjukkan kecenderungan mencari informasi lebih lanjut

mengenai produk yang diminati (Wulandari et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Lipstik Wardah pada Konsumen Muda di Kabupaten Kudus. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini mencakup konsumen muda berusia 17–30 tahun yang berdomisili di Kabupaten Kudus serta mengetahui atau pernah menggunakan produk lipstik Wardah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan kebutuhan penelitian.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Harga (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam kajian literatur. Pernyataan dalam kuesioner disusun sesuai dengan indikator masing-masing variabel agar dapat mengukur tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh data yang dapat dianalisis secara kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan minat beli. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (Arsanti & Mahmud, 2023).

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
β_0	= Konstanta
β_1, β_2, β_3	= Koefisien regresi masing-masing variabel independen
X_1	= Harga
X_2	= Electronic Word of Mouth
X_3	= Kualitas Produk
e	= Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Adapun hasil pengujian validitas pada variabel harga, electronic word of mouth, kualitas produk, dan minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,688	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,725	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,727	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,773	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,764	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,698	0,196	0,000	Valid
	X1.7	0,590	0,196	0,000	Valid
	X1.8	0,696	0,196	0,000	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,648	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,723	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,693	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,769	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,743	0,196	0,000	Valid
	X2.6	0,776	0,196	0,000	Valid
	X2.7	0,760	0,196	0,000	Valid
	X2.8	0,644	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,728	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,833	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,800	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,788	0,196	0,000	Valid
	X3.5	0,754	0,196	0,000	Valid
	X3.6	0,739	0,196	0,000	Valid
	X3.7	0,780	0,196	0,000	Valid
	X3.8	0,772	0,196	0,000	Valid
	X3.9	0,774	0,196	0,000	Valid
	X3.10	0,687	0,196	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,762	0,196	0,000	Valid
	Y2	0,850	0,196	0,000	Valid
	Y3	0,814	0,196	0,000	Valid
	Y4	0,797	0,196	0,000	Valid
	Y5	0,812	0,196	0,000	Valid
	Y6	0,733	0,196	0,000	Valid
	Y7	0,752	0,196	0,000	Valid
	Y8	0,625	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, electronic word of mouth, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel* sebesar 0,196. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas instrument data penelitian untuk variabel yang diteliti ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,922	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,923	0,60	Reliabel

Kualitas Produk (X3)	0,925	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,923	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yang terdiri atas harga (X1), electronic word of mouth (X2), kualitas produk (X3), dan minat beli (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, Hasil pengujian normalitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig.	Standar	Keterangan
Residual	0,170	0,05	Normal

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,170 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi secara bersamaan.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Collenearity Statistics*		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0,412	2,428	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,473	2,116	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,384	1,606	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi klasik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikasi, di mana nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,750	>0,05	Tidak Terjadi Hetroskedastisitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,809	>0,05	Tidak Terjadi Hetroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,844	>0,05	Tidak Terjadi Hetroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikasi variabel harga sebesar 0,750, electronic word of mouth sebesar 0,809, dan kualitas produk sebesar 0,844. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig
	B		Beta		
Konstanta	0,559	2,283	-	0,245	0,807
Harga (X1)	0,136	0,106	0,121	1,280	0,204
Electronic Word of Mouth (X2)	0,128	0,096	0,117	1,330	0,187
Kualitas Produk (X3)	0,559	0,088	0,624	6,378	0,001

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Berdasarkan hasil estimasi regresi diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}559 + 0{,}136\ X1 + 0{,}128\ X2 + 0{,}559\ X3 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial sehingga dapat diambil kesimpulan sebgai berikut:

1) Konstanta (β_0) = 0,559

Nilai konstanta sebesar 0,559 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk dianggap konstan pada nilai nol, maka minat beli memiliki nilai sebesar 0,559.

2) Koefisien Harga (β_1) = 0,136

Koefisien harga bernilai positif sebesar 0,136, yang menunjukkan bahwa peningkatan harga diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,136, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, pengaruh harga terhadap minat beli tidak signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,204 > 0,05.

3) Koefisien Electronic Word of Mouth (β_2) = 0,128

Koefisien *electronic word of mouth* bernilai positif sebesar 0,128, yang menunjukkan bahwa peningkatan *electronic word of mouth* diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,128, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,187 > 0,05.

4) Koefisien Kualitas Produk (β_3) = 0,559

Koefisien kualitas produk bernilai positif sebesar 0,559, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,559, dengan asumsi variabel lain konstan. Pengaruh tersebut signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin mendekati nilai 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adj R Square	Std. Error
0,805	0,648	0,637	2,728

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-squared sebesar 0,648 atau 64,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus sebesar 64,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	1,280	1,984	0,204	Tidak Signifikan
Electronic Word of Mouth (X2)	1,330	1,984	0,187	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X3)	6,378	1,984	0,001	Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,280 dengan nilai signifikansi 0,204 > 0,05, sehingga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel electronic word of mouth memiliki nilai t hitung sebesar 1,330 dengan nilai signifikansi 0,187 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,378 dengan nilai signifikansi p < 0,001, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus.

c. Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji f

Model	f hitung	f tabel	Sig	Keterangan
Regression	58,856	2,699	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026.

Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 58,856 > f tabel sebesar 2,699, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Lipstik Wardah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,136 dengan nilai signifikansi sebesar 0,204, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, hasil pengujian secara statistik belum memberikan bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap minat beli lipstik Wardah tidak didukung oleh hasil penelitian ini.

Tidak signifikannya pengaruh harga tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga belum terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah ketika electronic word of mouth dan kualitas produk diperhitungkan dalam model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga belum cukup untuk menjelaskan minat beli konsumen secara parsial. Dalam mempertimbangkan pembelian produk, konsumen juga dapat memperhatikan aspek lain, seperti informasi mengenai produk dan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, harga belum dapat dinyatakan sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus.

Temuan tersebut dapat dikaji melalui Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya konsep Perceived Behavioral Control yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan persepsi harga. Konsep ini berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kemampuan membeli produk sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah, sehingga keterkaitan harga dengan konsep tersebut belum memperoleh dukungan empiris dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai minat beli produk kecantikan Wardah di kalangan generasi z yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Rianita et al., 2026).

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Lipstik Wardah

Berdasarkan hasil uji t, variabel electronic word of mouth memperoleh nilai t hitung sebesar 1,330 dengan nilai signifikansi sebesar 0,187 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli tidak didukung oleh hasil penelitian.

Tidak signifikannya pengaruh electronic word of mouth menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi produk yang diperoleh konsumen secara online belum terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ketika harga dan kualitas produk diperhitungkan dalam model penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi positif dari konsumen lain belum tentu cukup untuk mendorong minat beli. Konsumen dapat mempertimbangkan aspek lain sebelum tertarik membeli lipstik Wardah, termasuk kesesuaian harga dan kualitas produk dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, electronic word of mouth belum dapat dinyatakan sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus.

Temuan tersebut dapat dikaji melalui Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya konsep Subjective Norm yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan electronic word of mouth. Konsep tersebut berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan individu ketika mempertimbangkan suatu perilaku. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga pengaruh informasi dan rekomendasi online belum memperoleh dukungan empiris dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto (Abdillah et al., 2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Lipstik Wardah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,559 dengan nilai t hitung sebesar 6,378 dan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli lipstik Wardah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

Kuatnya pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa karakteristik produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat menilai kualitas melalui kinerja produk, keandalan, kesesuaian dengan kebutuhan, daya tahan, serta keamanan produk. Apabila lipstik Wardah dinilai mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, penilaian tersebut dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan harga dan electronic word of mouth dalam menjelaskan minat beli secara parsial pada model penelitian ini.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), hasil tersebut berkaitan dengan konsep Attitude atau sikap terhadap perilaku, yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap kualitas lipstik Wardah cenderung membentuk sikap yang positif terhadap pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli make-up Wardah pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha (Dewi & Telagawathi, 2024). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Harahap & Afandi, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda di Kabupaten Kudus. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat beli. Sebaliknya, harga dan electronic word of mouth tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Namun, secara simultan, harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai, yaitu mengidentifikasi pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli lipstik Wardah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel perlu dipahami secara berbeda, karena kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan, sedangkan harga dan electronic word of mouth belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memberikan gambaran mengenai peran harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk dalam menjelaskan minat beli lipstik Wardah pada konsumen muda. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden di Kabupaten Kudus dan menggunakan tiga variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden serta mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti citra merek, kepercayaan, dan kesadaran merek. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan objek kosmetik atau kelompok konsumen yang berbeda untuk mengetahui apakah temuan serupa juga berlaku pada konteks penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L., Nirmala, & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Wardah Pada Mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. SENANDIKA: Seminar Nasional Akademik, 1(1), 215–223.

Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui. Jurnal Economina, 2(10), 2823–2841.

Alamri, N., Wolok, T., & Kango, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Erdy Shop. YUME: Journal of Management, 6(2).

Andriani, M. P., & Nurhayaty, E. (2026). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Kepurusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada E-Commerce TikTokShop di Kota Bogor. Jurnal Manajemen, 12(1), 42–51.

Arsanti, S. J., & Mahmud. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z. JEKOBS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(3), 125–137.

Cahyadi, T., Ramadani, S., Safitri, E., & Rahmadani, C. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, 5(4), 4312–4318.

Dewi, M. S. P., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha). Bisma: Jurnal Manajemen, 10(1), 92–100.

Fetrina, E., & Utami, M. C. (2022). Analisis Niat Beli Wanita terhadap Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB). AISM: Applied INformation System and Management, 5(2), 105–110. https://doi.org/10.15408/aism.v5i2.24849

Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(2), 336–347.

Hidayat, T. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai, Harga dan Promosi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasca Pandemi Di Suzuya Mall Tanjung Morawa. CAKRAWALA: Repositori, 5(2), 607–615.

Huriyah, S. N., Erdiana, A., & Kusuma, U. W. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif, 3(1), 168–181.

Khatima, H., Haryanti, I., & Mardian, I. (2025). Pengaruh Harga , Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Lipstik Wardah di Kota Bima. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 3(4).

Mantong, S., Pongtuluran, A. K., & Kannapadang, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara. Jurnal Tadbir Peradaban, 4(2), 273–283.

Nameto, M. P., & Wardi, Y. (2025). Electronic Word of Mouth sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare : Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 7(3), 593–600. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1226

Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhhadap Niat Beli Konsumen Gen Z pada Produk Kosmetik yang Di Mediasi Brand Trust. EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 7(2), 473–482.

Nuranti, H. I., & Lailiyah, N. (2025). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah. Jurnal Interaksi Online, 13(4), 71–80.

Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2), 78–88.

Rianita, W., Khalik, I., & Saadah, M. A. (2026). Pengaruh Kredibilitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Di Kalangan Gen-Z (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNJA). JMA: Jurnal Media Akademik, 4(9).

Safitri, E. A., Sulastri, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behavior. MASTER: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 3(1), 25–41.

Santoso, G. E. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 12(8).

Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. Journal of Islamic Guidance and Counseling, 4(1), 51–68.

Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Berwirausaha dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior. JMB: Jurnal Managemen Dan Bisnis, 20(1), 119–140.

Wibowo, S. S. A., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli pada Produk Skincare Somethinc. YUME: Journal of Management, 6(2).

Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen : Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. JCommsci: Journal Of Media and Communication Science, 4(3), 5–9.