



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14078-14094

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar

Nurul Hatimah<sup>1</sup>, Moh. Aris Pasigai<sup>2</sup>, A. Nur Fitrianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

<sup>1</sup>[nurulhatimah37@gmail.com](mailto:nurulhatimah37@gmail.com), <sup>2</sup>[aris.pasigai@unismuh.ac.id](mailto:aris.pasigai@unismuh.ac.id), <sup>3</sup>[nur.fitrianti@unismuh.ac.id](mailto:nur.fitrianti@unismuh.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan customer review terhadap minat beli produk skincare merek Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik tertentu dari populasi tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, customer review, dan minat beli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, melalui uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), kualitas produk dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu, secara simultan (uji F), kualitas produk dan customer review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk skincare Garnier di kalangan mahasiswa.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Customer Review, Minat Beli

### 1. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, dunia kecantikan saat ini semakin berkembang. Di zaman sekarang, penampilan menjadi aspek yang krusial. Sebagian besar individu membeli atau memperoleh beragam produk perawatan kulit dan tubuh untuk mempertahankan penampilan mereka. *Skincare* merupakan rangkaian perawatan yang dilakukan untuk mempertahankan dan merawat kesehatan serta penampilan kulit. Perawatan kulit wajah atau skincare telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian banyak individu, terutama di kalangan perempuan, untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Seiring perkembangan zaman, produk skincare semakin beragam, dengan berbagai macam pilihan yang mengklaim dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit. Namun, banyak konsumen yang kesulitan dalam memilih produk yang tepat, terutama karena permasalahan kulit wajah yang sangat bervariasi [1].

Banyaknya berbagai jenis produk *skincare* di Indonesia dan varian dari merek lokal hingga merek asing Amerika, Eropa, Jepang dan Korea yang masuk ke pangsa pasar Indonesia membuktikan bahwa antusiasme masyarakat untuk menggunakan kosmetik cukup tinggi, salah satu produk skincare di Indonesia adalah Garnier. Garnier merupakan merk perawatan kulit dan rambut dengan formula serta kandungan berbagai ekstrak alami. Garnier adalah merek kosmetik dari Prancis, dan anak perusahaan kosmetik L'Oreal. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis produk perawatan rambut dan perawatan kulit [2].

**Tabel 1.1 Persentasi Top Brand Indeks Skincare pada tahun 2025**

NO	MERKE SKINCARE	PANGSA PASAR
1	Skintific	4,10%
2	Wardah	2,97%
3	Glad2Glow	2,51%
4	Hanasui	1,52%
5	Maybeline NY	1,47%
6	MS Glow	1,36%
7	Somethinc	1,23%
8	Skin1004	0,98%
9	Make Over	0,98%
10	<b>Garnier</b>	<b>0,85%</b>

Sumber: Brand Skincare terlaris pada E-Commerce 2025 Goodstat

Berdasarkan tabel 1.1 Persentase Top Brand Indeks tahun 2025, terlihat bahwa Garnier menempati posisi ke-10 dengan pangsa pasar sebesar 0,85%. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan beberapa pesaing utamanya seperti Skintific, Wardah, dan Glad2Glow yang memiliki pangsa pasar lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa Garnier mulai kehilangan dominasinya di pasar skincare online, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee. Persaingan yang semakin ketat dari merek-merek lokal dan baru yang lebih aktif berinovasi serta gencar melakukan promosi digital menjadi salah satu penyebabnya. Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap Garnier mengalami penurunan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kembali kualitas produk dan ulasan pelanggan (*customer review*) agar dapat meningkatkan kepercayaan serta daya tarik merek di kalangan konsumen muda, terutama di kalangan mahasiswa.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Muzakki, (2013) dalam [3] Juga menjelaskan bahwa Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk dan ulasan pelanggan (*customer review*). Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen, sedangkan *customer review* menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada era digital. Kondisi ini membuat perusahaan harus mampu menjaga kualitas sekaligus mendorong terciptanya ulasan yang baik dari konsumen sebelumnya.

Dalam upaya mengeksplorasi lebih dalam mengenai variabel minat beli ini, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [4] berfokus pada pengaruh *beauty influencer*, *customer review*, dan *customer rating* terhadap minat beli produk *skincare Garnier* pada konsumen belia *Cosmetic* di Shopee. Penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen, menunjukkan bahwa platform digital memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan juga oleh [5] yang menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Garnier, khususnya pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Garnier pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti kombinasi antara promosi melalui endorser, kualitas produk yang baik, dan harga yang sesuai mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli produk Garnier. Begitu juga dengan [6] mengungkapkan bahwa media sosial promosi, variasi produk, dan kualitas produk secara kolektif memengaruhi minat beli produk *skincare Somethinc*, menekankan bahwa adaptasi terhadap prioritas konsumen muda seperti Gen Z menjadi krusial. Keberagaman temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesamaan tema dalam kajian mengenai minat beli, setiap penelitian menawarkan perspektif unik berdasarkan konteks dan variabel tambahan yang diteliti.

Merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada berbagai pendekatan yang telah digunakan untuk memahami minat beli produk skincare, khususnya yang berfokus pada brand Garnier. Salah satu

perbedaan utama antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah aspek demografis subjek penelitian, dimana studi penelitian yang dilaksanakan ini akan memfokuskan pada Mahasiswa FEB angkatan 2022-2024 Universitas Muhammadiyah Makassar, sebuah kelompok sasaran yang belum menjadi subjek dari studi-studi sebelumnya. Mahasiswa FEB angkatan 2022-2024 Universitas Muhammadiyah Makassar dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan konsumen muda yang aktif di media digital, memiliki minat tinggi terhadap produk skincare, serta mampu menilai kualitas produk dan ulasan konsumen secara kritis. Mereka juga merupakan segmen pasar potensial bagi produk skincare Garnier. Selain itu, penelitian [4] dan [5] cenderung memperhatikan variabel seperti *influencer* atau *endorser*. Maka dari itu, penelitian ini akan memfokuskan pada interaksi antara kualitas produk dan *customer review* dalam mempengaruhi minat beli. Interaksi antara kualitas produk dan *customer review* merupakan elemen kunci dalam mempengaruhi minat beli, terutama dalam konteks produk skincare seperti yang ditawarkan oleh brand Garnier.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan kepuasan dalam pemilihan suatu produk oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas baik akan lebih menarik bagi konsumen [7]. Kualitas menjadi pertimbangan seseorang dalam melihat bagaimana sebuah produk. Dalam membeli sebuah produk, setiap orang pasti ingin produk yang dibeli seperti dengan yang diharapkan. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak akan melakukan pembelian [8].

Berikut adalah data pra riset kualitas produk *Skincare Garnier* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar:

**Tabel 1.2 Hasil Pra Riset kualitas produk Garnier pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar**

<b>Kategori Penilaian Kualitas Produk</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Keterangan</b>
Sangat baik	7	15,2%	Produk dianggap sangat memuaskan dari segi hasil dan tekstur
Baik	21	45,7%	Kualitas produk dinilai baik dan sesuai harapan sebagian besar pengguna
Cukup	15	32,6%	Produk cukup memenuhi kebutuhan, namun masih ada kekurangan
Kurang	3	6,5%	Produk dinilai belum memenuhi ekspektasi, terutama bagi kulit sensitif
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan hasil Pra Riset yang telah dibagikan kepada 46 Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar, diperoleh data bahwa sebagian besar responden yaitu 80,4% menyatakan pernah menggunakan produk skincare Garnier, sedangkan 19,6% lainnya belum pernah mencobanya. Hal ini menunjukkan bahwa garnier cukup populer dikalangan mahasiswa sebagai salah satu merek skincare yang sering digunakan. Terkait dengan kualitas produk, diperoleh data bahwa kualitas produk Garnier mendapat penilaian yang beragam. Sebagian besar responden menilai kualitas produk dalam kategori “Baik” (45,7%) dan “Cukup” (32,6%), sementara hanya sebagian kecil yang menilai “sangat baik” (15,2%), bahkan masih ada yang menilai “kurang” (6,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pengguna memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk garnier, namun tingkat kepuasan mereka belum maksimal dan cenderung bervariasi. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk Garnier belum sepenuhnya konsisten dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, permasalahan yang muncul adalah adanya ketidakseragaman penilaian kualitas produk dikalangan mahasiswa, dimana sebagian merasa kualitasnya baik, tetapi sebagian lain hanya menilai cukup atau bahkan kurang. Kondisi ini berpotensi menjadi hambatan dalam meningkatkan minat beli, karena kualitas produk yang tidak seragam persepinya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek Garnier.

Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *customer review*. Menurut Ningsih (2019) dalam [4] *online customer review* (OCR) merupakan tanggapan atau komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon konsumen yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai informasi produk melalui berbagai cara, contohnya adalah dengan melihat informasi review pada sosial media, blog, atau influencer favorite [4].

Berikut adalah hasil pra riset berdasarkan variabel *customer review* produk Skincare Garnier pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Riset *Customer Review* Produk Garnier Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar**

Aspek Customer Review	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pernah membaca review online	Ya	39	84,8%
	Tidak	7	15,2%
<b>Total</b>	-	<b>46</b>	<b>100%</b>
Pengaruh review terhadap minat beli	Sangat berpengaruh	13	28,3%
	Berpengaruh	26	56,5%
	Kurang berpengaruh	5	10,9%
	Tidak berpengaruh	2	4,3%
<b>Total</b>	-	<b>46</b>	<b>100%</b>
Apakah review negatif di media online membuat anda ragu membeli produk Garnier?	Ya	26	56,5%
	Tidak	20	43,5%
<b>Total</b>	-	<b>46</b>	<b>100%</b>
Apakah anda berniat membeli produk Garnier dikemudian hari?	Sangat berniat	4	8,7%
	Berniat	20	43,5%
	Ragu-ragu	15	32,6%
	Tidak berniat	7	15,2%
<b>Total</b>	-	<b>46</b>	<b>100%</b>
Kesediaan berpindah merek jika review negatif	Tetap pada garnier	5	10,9%
	Mungkin berpindah	20	43,5%
	Pasti berpindah	21	45,7
<b>Total</b>	-	<b>46</b>	<b>100%</b>
Apakah anda berniat membeli produk Garnier dikemudian hari?	Sangat berniat	4	8,7%
	Berniat	20	43,5%
	Ragu-ragu	15	32,6%
	Tidak berniat	7	15,2%
<b>Total</b>	-	<b>46</b>	<b>100%</b>
Kesediaan berpindah merek jika review negatif	Tetap pada garnier	5	10,9%
	Mungkin berpindah	20	43,5%
	Pasti berpindah	21	45,7
<b>Total</b>	-	<b>46</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil dari pra riset variabel *customer review*, ditemukan bahwa hasil penelitian memperlihatkan mayoritas responden (84,8%) pernah membaca *review online* tentang produk Garnier, dan sebanyak (56,5%) menyatakan review berpengaruh serta (28,3%) menyatakan sangat berpengaruh terhadap minat beli. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang menilai kurang berpengaruh (10,9%) atau tidak berpengaruh sama sekali (4,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di media online menjadi referensi utama dalam

pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, sebanyak (56,5%) responden mengaku review negatif membuat mereka ragu membeli, dan hal ini terlihat pada niat pembelian, dimana hanya (8,7%) responden yang sangat berniat membeli dan (43,5%) berniat membeli, sementara (32,6%) masih ragu-ragu dan (15,2%) tidak berniat membeli. Bahkan, loyalitas konsumen juga tergolong rendah, sebab (45,7%) responden menyatakan bersedia berpindah merek jika ada produk dengan review lebih positif, dan (43,5) mungkin berpindah, sedangkan hanya (10,9%) yang tetap setia pada produk Garnier. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya ketidakseragaman persepsi terhadap kualitas produk serta tingginya pengaruh customer review terhadap minat beli pada Mahasiswa di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Disatu sisi, kualitas produk Garnier belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, dan disisi lain review online sangat menentukan keputusan pembelian bahkan loyalitas konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa minat beli Mahasiswa di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap produk Garnier masih bersifat fluktuatif, mudah dipengaruhi oleh ulasan konsumen, dan belum menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat kesenjangan antara teori dan kondisi empiris yang ditemukan pada pra- riset. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan customer review terhadap minat beli, namun kajian yang berfokus pada segmen mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar masih sangat terbatas. Padahal, kelompok ini merupakan konsumen potensial dengan karakteristik konsumsi yang unik serta sangat dipengaruhi oleh informasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi kualitas produk dan pengelolaan ulasan pelanggan.

Penelitian ini memilih produk skincare merek Garnier karena berdasarkan pra riset, sebanyak 80,4% mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar pernah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Garnier merupakan merek yang cukup populer dikalangan responden, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian. Selain itu, tingginya tingkat penggunaan tersebut diharapkan mampu memberikan data yang lebih representatif dan akurat untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan customer review terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk skincare Garnier. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar”.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode Asosiatif. Menurut [9] Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode Asosiatif adalah metode penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain

Lokasi penelitian yaitu kampus Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2025-Februari 2026. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah informasi yang peneliti terima atau kumpulan langsung dari sumber data. Untuk mendapatkan data primer, maka peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari koesioner sedangkan Data sekunder adalah informasi yang peneliti terima atau kumpulan dari berbagai sumber, hal ini berarti peneliti memiliki akses kedua terhadap data tersebut. Adapun data sekunder yang peneliti gunakan antara lain: jurnal, buku/ebook, skripsi, dan beberapa situs di internet yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa angkatan 2022-2024 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan produk skincare Garnier yang jumlahnya belum diketahui. Sampel dalam penelitian ini yaitu ditetapkan sebanyak 80 mahasiswa sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling* (Sampel Acak Bertingkat).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data melalui analisis deskriptif, uji instrumen, yang meliputi (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, [10]. Analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Gambaran umum objek penelitian

Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah yang terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Universitas ini berdiri sejak tahun 1963 dan terus berkembang sebagai institusi pendidikan tinggi yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Secara administratif, Universitas Muhammadiyah Makassar beralamat di Jalan Sultan Alauddin No. 259, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi kampus yang strategis menjadikannya mudah diakses oleh mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia, khususnya wilayah Indonesia bagian timur. Selain menyediakan fasilitas akademik seperti ruang kuliah, perustakaan, dan laboratorium, Unismuh Makassar juga menyediakan berbagai sarana pendukung seperti masjid kampus, Pusat Layanan Kesehatan, Dan Unit Kegiatan Mahasiswa Yang Aktif. Kehidupan Kampus Diwarnai Dengan Pembinaan Karakter Islami Melalui Berbagai Kegiatan Keagamaan Yang Rutin Dilaksanakan. Dengan Jumlah Mahasiswa Yang Terus Meningkat Dari Tahun Ke Tahun, Universitas Muhammadiyah Makassar Menunjukkan Komitmennya Dalam Mencetak Lulusan Yang Profesional, Berintegritas, Serta Mampu Bersaing Di Tingkat Nasional Maupun Internasional.

#### Penyajian Data Hasil Penelitian

##### Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan akumulasi data dasar yang sifatnya hanya menerangkan tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau membuat prediksi [11]. Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.4 Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	80	14.00	51.00	34.9000	9.61355
Customer Review	80	10.00	40.00	28.3875	8.29594
Minat Beli	80	8.00	40.00	26.9250	7.51837
Valid N (Listwise)	80				

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25*

Berdasarkan Tabel diatas Analisis Deskriptif, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Seluruh variabel memiliki jumlah responden (N) sebanyak 80, sehingga data yang digunakan lengkap dan valid (Valid N = 80).

Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 34,90 dengan nilai minimum 14.00 dan maksimum 51.00 yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk cenderung baik.

Variabel *customer review* memiliki rata-rata sebesar 28,38 dengan nilai minimum 10.00 dan maximum 40.00 yang berarti ulasan pelanggan juga dinilai cukup positif oleh responden.

Variabel minat beli memiliki rata-rata sebesar 26,92 dengan nilai minimum 8.00 dan maksimum 40.00 yang menunjukkan bahwa minat beli responden tergolong cukup baik.

Dari nilai standar deviasi, kualitas produk (9,61) memiliki penyebaran data paling besar dibandingkan variabel lainnya, yang berarti jawaban responden lebih bervariasi, sedangkan minat beli (7,51) paling homogen.

Secara umum, ketiga variabel berada pada kategori cukup hingga baik, dengan kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan.

**Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)**

**Tabel 1.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)**

Butir Pernyataan	Frekuensi dan Persentase										
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.P1	10	12.5	19	23.8	15	18.8	22	27.5	14	17.5	2.86
X1.P2	5	6.3	12	15.0	24	30.0	16	20.0	23	28.7	2.50
X1.P3	11	13.8	11	13.8	19	23.8	18	22.5	21	26.3	2.66
X1.P4	7	8.8	6	7.5	14	17.5	32	40.0	21	26.3	2.33
X1.P5	5	6.3	17	21.3	24	30.0	20	25.0	14	17.5	2.74
X1.P6	6	7.5	11	13.8	23	28.7	21	26.3	19	23.8	2.55
X1.P7	10	12.5	14	17.5	19	23.8	22	27.5	15	18.8	2.78
X1.P8	6	7.5	20	25.0	21	26.3	15	18.8	18	22.5	2.76
X1.P9	1	1.3	9	11.3	26	32.5	32	40.0	12	15.0	2.44
X1.P10	5	6.3	15	18.8	27	33.8	22	27.5	11	13.8	2.76
X1.P11	5	6.3	8	10.0	18	22.5	30	37.5	19	23.8	2.38
X1.P12	3	3.8	7	8.8	12	15.0	29	36.3	29	36.3	2.08
X1.P13	3	3.8	6	7.5	11	13.8	26	32.5	34	42.5	1.98
X1.P14	2	2.5	8	10.0	12	15.0	32	40.0	26	32.5	2.10
<b>Rata-Rata Kualitas Produk</b>											<b>2.51</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Berdasarkan tabel diatas Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1) diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) variabel kualitas produk adalah 2.51. Pernyataan dan nilai rata-rata tertinggi berada pada X1.P1, dengan nilai 2.86 yaitu Produk skincare garnier memberikan hasil sesuai kebutuhan kulit saya, dan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah berada pada X1.P13 dengan nilai 1.98 yaitu Produk skincare garnier terlihat sebagai produk berkualitas tinggi.

**Deskripsi Variabel Customer Review (X2)**

**Tabel 1.6 Deskripsi Variabel Customer Review (X2)**

Butir Pernyataan	Frekuensi dan Persentase										
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.P1	1	1.3	35	43.8	24	30.0	16	20.0	4	5.0	3.16
X2.P2	1	1.3	22	27.5	32	40.0	16	20.0	9	11.3	2.88
X2.P3	10	12.5	22	27.5	17	21.3	20	25.0	11	13.8	3.00
X2.P4	2	2.5	23	28.7	33	41.3	12	15.0	10	12.5	2.94
X2.P5	0	0	20	25.0	37	46.3	16	20.0	7	8.8	2.88
X2.P6	0	0	22	27.5	29	36.3	19	23.8	10	12.5	2.79
X2.P7	2	2.5	12	15.0	43	53.8	9	11.3	14	17.5	2.74
X2.P8	0	0	10	12.5	24	30.0	36	45.0	10	12.5	2.43
X2.P9	0	0	8	10.0	42	52.5	25	31.3	5	6.3	2.66
X2.P10	10	12.5	15	18.8	24	30.0	21	26.3	10	12.5	2.93
<b>Rata-Rata Customer Review</b>											<b>2.84</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Berdasarkan Tabel diatas Deskripsi Variabel Customer Review (X2) diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) variabel Customer Review adalah 2.84. Pernyataan dan nilai rata-rata tertinggi berada pada X2.P1, dengan nilai 3.16 yaitu Ulasan pengguna membuat saya mengetahui manfaat produk skincare garnier, dan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah berada pada X2.P8 dengan nilai 2.43 yaitu Review negatif membuat saya lebih berhati-hati terhadap produk skincare gaenier.

**Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)**

**Tabel 1.7 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)**

Butir Pernyataan	Frekuensi dan Persentase										
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.P1	23	28.7	22	27.5	22	27.5	9	11.3	4	5.0	3.64
Y.P2	13	16.3	30	37.5	22	27.5	11	13.8	4	5.0	3.46
Y.P3	12	15.0	28	35.0	21	26.3	16	20.0	3	3.8	3.38
Y.P4	13	16.3	28	35.0	24	30.0	11	13.8	4	5.0	3.44
Y.P5	9	11.3	30	37.5	26	32.5	12	15.0	3	3.8	3.38
Y.P6	9	11.3	24	30.0	28	35.0	14	17.5	5	6.3	3.23
Y.P7	10	12.5	23	28.7	31	38.8	11	13.8	5	6.3	3.28
Y.P8	9	11.3	20	25.0	30	37.5	15	18.8	6	7.5	3.14
<b>Rata-Rata Mean Minat Beli</b>											<b>3.37</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Berdasarkan Tabel diatas Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) variabel minat beli adalah 3.37. Pernyataan dan nilai rata-rata tertinggi berada pada Y.P1 dengan nilai 3.64 yaitu Saya terdorong mencari informasi tentang produk skincare garnier, dan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah berada pada Y.P8 dengan nilai 3.14 yaitu Saya merasa produk skincare garnier layak disarankan kepada orang lain.

**Uji Instrumen Penelitian**  
**Uji Validitas**

**Tabel 1.8 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Pernyataan	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.P1	0.656	0.217	0.000	Valid
2		X1.P2	0.578	0.217	0.000	Valid
3		X1.P3	0.529	0.217	0.000	Valid
4		X1.P4	0.633	0.217	0.000	Valid
5		X1.P5	0.600	0.217	0.000	Valid
6		X1.P6	0.650	0.217	0.000	Valid
7		X1.P7	0.640	0.217	0.000	Valid
8		X1.P8	0.641	0.217	0.000	Valid
9		X1.P9	0.607	0.217	0.000	Valid
10		X1.P10	0.733	0.217	0.000	Valid
11		X1.P11	0.597	0.217	0.000	Valid
12		X1.P12	0.469	0.217	0.000	Valid
13		X1.P13	0.401	0.217	0.000	Valid
14		X1.P14	0.403	0.217	0.000	Valid
15	Customer Review (X2)	X2.P1	0.858	0.217	0.000	Valid
16		X2.P2	0.887	0.217	0.000	Valid
17		X2.P3	0.865	0.217	0.000	Valid
18		X2.P4	0.860	0.217	0.000	Valid
19		X2.P5	0.888	0.217	0.000	Valid
20		X2.P6	0.864	0.217	0.000	Valid
21		X2.P7	0.846	0.217	0.000	Valid
22		X2.P8	0.827	0.217	0.000	Valid
23		X2.P9	0.773	0.217	0.000	Valid
24		X2.P10	0.709	0.217	0.000	Valid
25	Minat Beli	Y.P1	0.848	0.217	0.000	Valid
26		Y.P2	0.899	0.217	0.000	Valid
27		Y.P3	0.872	0.217	0.000	Valid
28		Y.P4	0.873	0.217	0.000	Valid

29	(Y)	Y.P5	0.891	0.217	0.000	Valid
30		Y.P6	0.887	0.217	0.000	Valid
31		Y.P7	0.890	0.217	0.000	Valid
32		Y.P8	0.831	0.217	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Berdasarkan Tabel diatas Hasil Uji Validitas, Semua pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Customer Review (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0.217), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid dan memiliki hubungan signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat.

### Uji Reliabilitas

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 1.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.849	> 0.60	14	Reliabel
Customer Review (X2)	0.949	> 0.60	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.955	> 0.60	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Berdasarkan Tabel diatas Hasil Uji Reliabilitas, Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,849 untuk nilai variabel Customer Review adalah 0,949 dan untuk nilai variabel Minat Beli (Y) adalah 0,955, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Customer Review, dan Minat Beli dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang konsisten dan akurat.

### Uji Normalitas

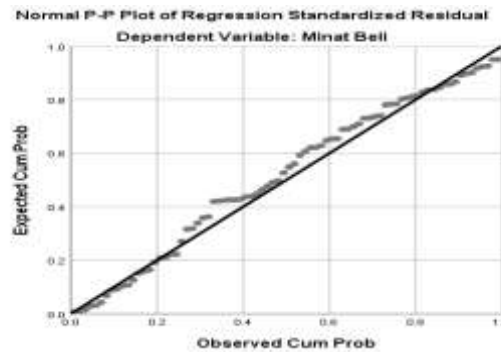
Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

Tabel 1. 10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33891348
Most Extreme Differences	Absolute	0.94
	Positive	0.48
	Negative	-0.94
Test Statistic		0.94
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Berdasarkan Tabel diatas Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Customer Review (X2), dan Minat Beli (Y) dapat disimpulkan bahwa (Sig 0.80) dengan nilai lebih besar dari 0,05. Hai Ini menunjukkan bahwa informasi dari masing-masing penelitian telah didistribusikan secara normal secara statistik dan layak digunakan sebagai informasi penelitian.



Gambar 1 Uji P-Plot

Berdasarkan Gambar 1 Uji P-Plot, hasil menunjukkan bahwa titik-titik data telah menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual telah menyebar secara distribusi normal menurut uji P-Plot.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen, yaitu antara variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan *customer review* (X<sub>2</sub>). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 1.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.448	2.231
	Customer Review (X2)	.448	2.231

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Berdasarkan Tabel diatas Hasil Uji Multikolinearitas, nilai tolerance 0.448 > 0,10, variabel kualitas produk (X1), customer review (X2) tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Selain itu, nilai VIF adalah 2.231 < 10. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan karena tidak ada gejala multikolienarita dalam model persamaan regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 1.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std.Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	2.350	1.121		2.097	.039
	Kualitas Produk (X1)	.023	.044	.086	.511	.611

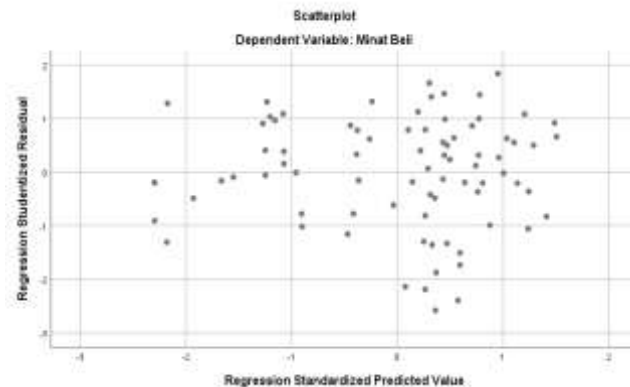
DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8072>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Customer Review (X2)	.013	.052	.042	.247	.806
a.	Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Dari tabel diatas, jelas bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Customer Review (X2) memiliki nilai Sig > 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2 Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas *uji scatterplot* menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena residual menyebar secara acak. Artinya, varians error cenderung konstan, sehingga model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Menurut [12] Analisis regresi linier berganda adalah analisis data statistik dimana terdapat satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X), yakni (X1, X2, X3, ..., Xm). salah satu tujuan dari analisis regresi linier berganda yakni untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *SPSS IBM Statistic 25*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.13 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	4.844	1.937		2.501	.014
	Kualitas Produk (X1)	.118	.077	.150	1.531	.130
	Customer Review (X2)	.633	.089	.699	7.113	.000
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Hasil persamaan regresi untuk perhitungan ini, seperti yang ditunjukkan dalam hasil perhitungan yang tercantum di tabel diatas adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 4.844 + 0.118 x_1 + 0.633 x_2 + e$$

Didasarkan pada rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh konstanta a (4.844) tanpa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Customer Review (X2).

b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0.118, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.118, dengan asumsi bahwa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah tetap.

b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0.633, menunjukkan bahwa variabel *customer review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *customer review* maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.633, dengan asumsi bahwa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah tetap.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Dalam kasus variabel X mempengaruhi variabel Y secara terpisah, uji parsial atau uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan signifikan satu sama lain. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

**Kualitas Produk (X1)**

**Tabel 1.14 Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	8.654	2.380		3.636	.000
	Kualitas Produk (X1)	.524	.066	.669	7.958	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25*

Berdasarkan tabel diatas Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (7.958 > 1.664), dan nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) dengan Minat Beli (Y).

**Customer Review (X2)**

**Tabel 1.15 Uji Parsial (Uji t) Variabel Customer Review**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	6.075	1.777		3.419	.001
	Customer Review (X2)	.734	.060	.810	12.218	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25*

Berdasarkan tabel diatas Uji Parsial (Uji t) Variabel *Customer Review* diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (12.218 > 1.664), dan nilai signifikan variabel *Customer Review* (X2) 0.000 < Probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer review* (X2) dengan Minat Beli (Y).

### Uji Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

**Tabel 1.16 Uji Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2978.283	2	1489.141	77.097	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1487.267	77	19.315		
Total		4465.550	79			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant) Customer Review, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Dari hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X1) dan customer review (X2) terhadap minat beli (Y) adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $f_{hitung} 77.097 > f_{tabel} 2.72$ . Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan customer review (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan.

### Uji Koefisien Determinan (Uji R2)

Nilai koefisien determinan, juga dikenal sebagai uji R2, dihitung untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan nilai adjusted R Square.

**Tabel 1.17 Uji Koefisien Determinan (Uji R2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.658	4.395
a. Predictors: (Constant) Customer Review, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS IBM Statistic 25

Dari tabel diatas Uji Koefisien Determinan (Uji R2) diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.658 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 65,8% yang diartikan Kualitas Produk dan Customer Review terdapat kontribusi terhadap minat beli dan sisanya 34,2% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang dipakai.

### Analisis dan Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk skincare Garnier pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7.958 lebih besar dari t tabel 1.664 serta nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk skincare. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, karena produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek yang sangat sensitif dan krusial dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat nyata, rasa aman, serta kepuasan bagi penggunaannya. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui beberapa indikator seperti kinerja produk, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas yang secara keseluruhan mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap produk skincare Garnier. Semakin baik indikator-indikator tersebut dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Namun demikian, berdasarkan hasil deskriptif variabel kualitas produk, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 2.51 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk masih berada pada kategori cukup atau cenderung kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun tingkat kualitas yang dirasakan oleh konsumen belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang diterima.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh [7] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, dimana produk dengan kualitas yang baik akan lebih diminati oleh konsumen. Selain itu, teori dari [8] juga menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas yang rendah akan membuat konsumen ragu atau bahkan tidak melakukan pembelian. Secara empiris, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Garnier pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang konsisten dalam mempengaruhi minat beli, khususnya pada produk skincare yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (high involvement product).

Namun demikian, terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, seperti penelitian [6] yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare tertentu. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, jenis produk, serta faktor lain seperti promosi, brand image, atau pengaruh media sosial yang mungkin lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun dalam beberapa kondisi, faktor lain juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam konteks mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli, meskipun di sisi lain terdapat pengaruh dari faktor lain seperti customer review. Mahasiswa sebagai konsumen yang tergolong generasi muda dan aktif di media digital cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk, serta lebih kritis dalam menilai manfaat dan keamanan produk skincare yang digunakan. Secara keseluruhan, penelitian ini juga sejalan dengan temuan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang searah (positif) dengan minat beli, dimana semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai kurang baik, maka minat beli konsumen juga akan menurun. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Garnier pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Oleh karena itu, pihak perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kandungan, keamanan, efektivitas, maupun inovasi produk agar mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas juga menjadi hal yang penting agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan minat beli secara berkelanjutan.

#### Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel customer review (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk skincare Garnier pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Customer Review (X2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12.218 > 1.664$ ), dan nilai signifikan variabel Customer Review (X2)  $0.000 < Probabilitas 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa customer review berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa customer review merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada era digital saat ini. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara online, termasuk ulasan

dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Customer review dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna produk.

Secara teoritis, customer review merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membentuk persepsi, kepercayaan, serta ekspektasi terhadap suatu produk. Review yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan review negatif dapat menurunkan minat beli bahkan sebelum konsumen mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, customer review menjadi salah satu referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, customer review diukur melalui beberapa indikator seperti manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kuantitas argumen, valensi (positif atau negatif) dari review yang diberikan serta jumlah ulasan. Indikator-indikator tersebut berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap produk skincare Garnier. Semakin banyak review positif yang diberikan, serta semakin jelas dan terpercaya informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel customer review memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap ulasan produk skincare Garnier. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh [13] yang menyatakan bahwa customer review berperan sebagai referensi utama dalam menilai suatu produk, dimana review positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan review negatif dapat menurunkannya. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori electronic word of mouth (e-WOM) yang dijelaskan dalam kajian pemasaran digital, bahwa ulasan konsumen mampu menciptakan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang tidak dapat dicoba secara langsung seperti skincare. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman konsumen lain dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini karena review dianggap lebih jujur dan tidak bias, sehingga mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk.

Secara empiris, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian [14] yang menyatakan bahwa online customer reviews berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian [4] yang menyatakan bahwa customer review memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk minat beli konsumen pada platform digital.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil yang tidak sejalan. Penelitian yang dilakukan oleh [13] menemukan bahwa variabel customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan karakteristik responden, tingkat kepercayaan terhadap ulasan, serta kemungkinan adanya review yang kurang kredibel. Selain itu, dalam beberapa kondisi, konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan ulasan dari konsumen lain, sehingga customer review tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh customer review dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks penelitian.

Dalam konteks mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar, customer review terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Hal ini disebabkan oleh tingginya penggunaan media sosial dan platform e-commerce di kalangan mahasiswa, sehingga mereka terbiasa mencari informasi produk melalui review sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keterbatasan pengalaman langsung terhadap produk juga membuat mahasiswa lebih mengandalkan review sebagai sumber informasi utama. Secara keseluruhan, penelitian ini juga sejalan dengan temuan bahwa customer review memiliki hubungan yang searah (positif) dengan minat beli, dimana semakin baik dan positif ulasan yang diterima oleh suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Sebaliknya, apabila ulasan yang diterima cenderung negatif, maka minat beli konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa customer review memiliki peran strategis dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Garnier pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mengelola dan memanfaatkan customer review dengan baik, seperti dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, menanggapi review secara aktif, serta menjaga kualitas produk agar tetap mendapatkan penilaian yang baik. Dengan demikian, customer review dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

#### Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X1) dan customer review (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji  $f$  (simultan) yang menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X1) dan customer review (X2) terhadap minat beli (Y) adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $f_{hitung} 77.097 > f_{tabel} 2.72$ . Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan customer review (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan ulasan dari konsumen lain sebagai sumber informasi tambahan. Kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi terhadap nilai produk, sedangkan customer review berfungsi sebagai penguat kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal secara simultan. Kualitas produk sebagai faktor internal membentuk persepsi nilai, sedangkan customer review sebagai faktor eksternal memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep electronic word of mouth (e-WOM) yang menekankan peran ulasan dalam mengurangi ketidakpastian pembelian. Dengan demikian, minat beli terbentuk dari kombinasi antara kualitas produk dan informasi dari konsumen lain.

Secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan customer review secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan kualitas produk & customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menyatakan bahwa kualitas produk dan customer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli berdasarkan uji  $F$ .

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan customer review merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk memberikan dasar kepercayaan terhadap manfaat yang ditawarkan, sedangkan customer review memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman pengguna lain. Kombinasi keduanya menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus memperhatikan ulasan konsumen yang beredar di berbagai platform digital. Dengan strategi yang tepat, kedua faktor ini dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan minat beli.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya di industri skincare, perlu mengelola kedua aspek tersebut secara seimbang. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun citra positif melalui customer review yang baik dan terpercaya. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk merespons ulasan konsumen secara aktif guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, sinergi antara kualitas produk dan customer review dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran modern harus memanfaatkan kekuatan informasi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan yaitu: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Hal ini ditunjukkan pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.958 > 1.664$ ), dan nilai signifikan variabel kualitas produk (X1)  $0,000 < probabilitas 0,05$ . Artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar. Hal ini ditunjukkan pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12.218 > 1.664$ ), dan nilai signifikan variabel customer review (X2)  $0,000 < Probabilitas 0,05$ . Artinya variabel customer review berpengaruh positif

signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan customer review (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji f (simultan) yang menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X1) dan customer review (X2) terhadap minat beli (Y) adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $f_{hitung} 77.097 > f_{tabel} 2.72$ . Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan customer review (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan.

## Referensi

- [1] N. Suhandi, "Literatur Riview Identifikasi Dan Klasifikasi Skincare Berdasarkan Permasalahan Kulit Wajah," *J. Tata Rias*, vol. 14, no. 2, pp. 69–83, 2024, doi: 10.21009/jtr.14.2.06.
- [2] H. I. L. Sipayung, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Selayang," *Medan Area Univ.*, 2024.
- [3] B. Lestari and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 150–159, 2021, doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.
- [4] N. Prastika and E. A. Alfianto, "Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee," *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 5, pp. 202–214, 2023.
- [5] S. Aulia and Basar Maringan Hutaauruk, "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1182–1191, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1242.
- [6] A. Z. Nabillah, H. I. Taruna, and W. Warsono, "Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc," *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 64–72, 2023, doi: 10.31294/jab.v3i2.2732.
- [7] K. Riyanto and Satinah, "Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Score J. Lentera Manaj. Pemasar.*, vol. 01, no. 01, pp. 30–37, 2023, [Online]. Available: <https://lenteranusa.id/>
- [8] Yohana Dian Puspita and Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
- [9] P. D. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [10] M. Rinaldi, M. N. Prayudyanto, and Syaiful, "Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik," *Semin. Nas. Ketekniksipilan, Infrastruktur dan Ind. Jasa Konstr.*, vol. 1, no. 1, pp. 309–315, 2021.
- [11] A. Riyanto and D. P. Arini, "ANALISIS DESKRIPITIF QUARTER-LIFE CRISIS PADA LULUSAN PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS," vol. 3, no. 1, pp. 12–19, 2021.
- [12] S. Sulantari, W. Hariadi, E. D. Putra, and A. Anas, "Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia," *Unisda J. Math. Comput. Sci.*, vol. 10, no. 1, pp. 36–46, 2024, doi: 10.52166/ujmc.v10i1.6631.
- [13] M. Firdaus, S. Aisyah, and E. Farida, "Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 67–83, 2023, doi: 10.37631/ebisma.v4i1.874.
- [14] F. Tonda and M. Asif Khan, "Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 305–318, 2024, doi: 10.38035/jmpd.v2i3.213.
- [15] L. A. Pransiska, S. Sumartik, and H. M. K. Sari, "Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3619–3627, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i2.9055.
- [16] M. Antonia and A. Alexander, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Market place Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 12–22, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1571>