

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Remaja Di Watsons Margo City Terhadap Produk Emina

Muhammad Devin<sup>1</sup>, Erni Puspitasari<sup>2</sup>, Irgy Prasetya Agustina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang, Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417  
ernipsptsr@gmail.com

### Abstract

Based on the data from the questionnaire, this study aims to see the difference in average scores between the two groups. The first group has an average score of 48 with a minimum score of 15 and a maximum of 60. The second group has an average score of 79 with a minimum score of 25 and a maximum of 100. Each group has a standard deviation that shows significant variation in results; the first group has a standard deviation of 8 and the second group has a standard deviation of 14. The variation in results is also higher in the second group, indicating that the group has greater diversity. These results suggest that the second group has factors that influence higher scores. Demographic, psychological, or environmental characteristics may be the cause. The results of this study provide a basis for additional analysis aimed at finding components that overall influence these differences.

**Keywords:** Purchase interest, emina, watsons, teenager

### Abstrak

Berdasarkan data dari kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan skor rata-rata antara dua kelompok. Kelompok pertama memiliki rata-rata skor 48 dengan nilai minimum 15 dan maksimum 60. Kelompok kedua memiliki rata-rata skor 79 dengan nilai minimum 25 dan maksimum 100. Setiap kelompok memiliki standar deviasi yang menunjukkan variasi hasil yang signifikan; kelompok pertama memiliki standar deviasi 8 dan kelompok kedua memiliki standar deviasi 14. Variasi hasil juga lebih tinggi pada kelompok kedua, yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki keragaman yang lebih besar. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok kedua memiliki faktor yang mempengaruhi skor yang lebih tinggi. Karakteristik demografis, psikologis, atau lingkungan dapat menjadi penyebabnya. Hasil penelitian ini memberikan dasar untuk analisis tambahan yang bertujuan untuk menemukan komponen yang secara menyeluruh memengaruhi perbedaan tersebut.

**Kata kunci:** Minat beli, emina, watsons, remaja

Copyright (c) 2025 Muhammad Devin, Erni Puspitasari, Irgy Prasetya Agustina

✉Corresponding author: Erni Puspitasari

Email Address: ernipsptsr@gmail.com (Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417)

Received 18 December 2024, Accepted 24 December 2024, Published 6 January 2024

## PENDAHULUAN

Faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, dan kemudahan mendapatkan informasi memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi dan Adji (2021), salah satu faktor utama yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang konsumsi, terutama produk kecantikan dan pertanian. Studi ini menunjukkan bahwa remaja lebih cenderung tertarik pada produk dengan kualitas yang dapat diandalkan, yang menyebabkan mereka menjadi lebih tertarik pada merek tertentu.

Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi salah satu komponen yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan keinginan konsumen untuk membeli barang. Kristanti dan Erdiansyah (2020) menemukan bahwa tingkat kepercayaan pembeli pada ulasan online dan rekomendasi sosial dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Hal ini sangat

relevan untuk remaja karena mereka sering aktif dalam media sosial dan mencari informasi dari berbagai platform online sebelum membeli barang.

Kepercayaan pelanggan dan strategi promosi adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Solihin (2020) menekankan bahwa elemen seperti integritas dan keterlibatan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Toko kecantikan seperti Watsons percaya bahwa promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat menarik pelanggan, terutama remaja yang memiliki preferensi khusus untuk produk.

Terakhir, faktor-faktor seperti kemudahan dan kualitas informasi berkontribusi pada minat beli. Menurut Dewi et al. (2017), konsumen merasa lebih nyaman saat melakukan pembelian online karena informasi mudah diakses dan dapat diakses. Ini menjadi penting bagi remaja di era digital karena mereka mengandalkan informasi cepat dan tepat untuk memilih produk di Watsons Margo City yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, terutama produk lokal seperti Emina, yang sedang populer di kalangan remaja.

Kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kemudahan akses ke informasi, promosi, dan e-word of mouth (e-WOM) adalah beberapa komponen penting dalam minat beli konsumen, khususnya remaja, dalam ritel kecantikan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk; tanggapan yang diterima produk tersebut di media digital dan sosial juga memainkan peran penting.

Kualitas produk sangat penting untuk mendorong minat beli, terutama bagi remaja yang cenderung mencari produk yang memenuhi standar mereka, seperti kosmetik yang aman dan terpercaya. Menurut Haqiqi dan Adji (2021), pelanggan akan lebih tertarik pada produk yang mampu memenuhi ekspektasi kualitas. Produk berkualitas tinggi tidak hanya membuat pelanggan puas, tetapi juga membuat mereka lebih loyal, yang pada gilirannya dapat menghasilkan lebih banyak pembelian berikutnya. Produk seperti Emina harus tetap memiliki kualitas yang sama di pasar kecantikan agar dapat bersaing dengan produk serupa, terutama di kalangan remaja yang memiliki preferensi yang lebih besar terhadap tampilan dan keamanan.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah salah satu faktor yang semakin dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal produk kecantikan, menurut Kristianti dan Erdiansyah (2020). E-WOM yang positif dapat menciptakan persepsi positif tentang suatu produk, meningkatkan rasa percaya konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli. Remaja yang sangat aktif di media sosial mungkin lebih tertarik untuk membeli produk seperti Emina jika mereka mendapat ulasan positif dari orang lain, baik di blog, media sosial, atau platform ulasan online. Selain itu, ulasan dari influencer atau penggemar kecantikan yang sering dijadikan acuan oleh remaja juga dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk memutuskan untuk membeli sesuatu, terutama dalam ritel kecantikan karena produk yang digunakan sering bersentuhan dengan kulit. Kemampuan merek untuk menyediakan produk yang sesuai dengan janjinya, tingkat kebaikan atau "benevolence"

dalam menangani keluhan pelanggan, dan integritas perusahaan dalam menjaga standar kualitas adalah beberapa faktor yang sering mendukung kepercayaan ini. Sebagaimana dijelaskan oleh David (2017), kemampuan, kebaikan, dan integritas sebuah merek adalah komponen yang membentuk kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek kosmetik seperti Emina akan membuat remaja lebih mudah memilih apa yang mereka beli, terutama di toko ritel seperti Watsons, yang terkenal dengan produk kecantikan berkualitas tinggi.

Promosi sangat penting untuk mendorong minat beli, terutama di kalangan remaja, karena mereka lebih cenderung tertarik pada berbagai penawaran menarik. Solihin (2020) mengatakan bahwa menggunakan pendekatan promosi yang tepat dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli sesuatu, terutama jika promosi tersebut mengandung nilai yang dianggap menarik bagi pelanggan, seperti bonus atau diskon untuk produk. Untuk mempromosikan produk Emina di Watsons Margo City, Anda dapat menggunakan bundling produk yang sesuai dengan kebutuhan remaja atau memberikan potongan harga. Promosi yang dikemas dengan baik dapat memberi pelanggan kesan positif tentang produk dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi digital melalui media sosial juga berhasil menjangkau remaja dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk.

Dalam era teknologi saat ini, kemudahan mendapatkan informasi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat pelanggan untuk membeli barang. Dewi et al. (2017) menekankan bahwa pelanggan merasa lebih yakin saat memilih produk karena memiliki akses ke informasi yang akurat dan menyeluruh. Dalam hal ini, persepsi dan keputusan remaja sangat dipengaruhi oleh informasi tentang bahan-bahan Emina, keuntungan, dan cara menggunakannya, yang tersedia baik di Watsons maupun di platform online. Remaja biasanya melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membeli apa pun, terutama jika terkait dengan produk kecantikan yang harus memenuhi preferensi pribadi. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih yakin untuk membeli produk Emina jika informasinya jelas dan mudah diakses, baik di toko maupun di situs resmi dan media sosial.

Salah satu alasan mengapa orang tidak mau membeli sesuatu secara online adalah karena mereka khawatir tentang kredibilitas produk, terutama bagi pelanggan yang khawatir tentang keasliannya. Eggert (2006) mengatakan bahwa konsumen merasa lebih takut jika produk tidak tersedia saat mereka membeli online, yang pada gilirannya dapat menghambat keputusan mereka. Adanya jaminan keaslian produk atau opsi pengembalian barang adalah beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengurangi risiko ini. Di Watsons Margo City, produk Emina tersedia secara langsung, sehingga remaja dapat lebih mudah melihatnya dan memeriksanya. Ini pasti akan mengurangi kekhawatiran mereka tentang risiko pembelian.

#### 7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan dan Kualitas Informasi

Baik pembelian online maupun offline sangat dipengaruhi oleh kemudahan dan kualitas informasi yang tersedia. Menurut Dewi et al. (2017), pelanggan akan merasa lebih nyaman saat melakukan proses pembelian jika mereka dapat mendapatkan informasi dengan mudah dan mudah

dipahami. Kualitas informasi tentang manfaat, keamanan, dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan. Konsumen muda cenderung mencari informasi yang jelas dan terbuka tentang produk yang ingin mereka beli di era informasi digital saat ini. Akibatnya, remaja akan lebih mudah memahami nilai dan manfaat produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli karena informasi yang lengkap dan mudah diakses dari katalog produk di toko dan aplikasi online di Watsons.

Marketing mix, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Ini adalah faktor lain yang sering dipertimbangkan dalam minat beli. Menurut Fira (2018), campuran pemasaran dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kombinasi yang tepat dari komponen ini dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Watsons Margo City memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan promosi harga menarik. Strategi ini akan menjadi kombinasi yang ideal untuk menarik minat beli remaja terhadap produk Emina.

Untuk memahami minat beli dan perilaku konsumen, pendekatan penelitian manajemen sangat penting. Ferdinand (2006) mengatakan bahwa ketika membangun metodologi penelitian manajemen, sangat penting untuk mempertimbangkan variabel yang relevan dan bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi satu sama lain. Dalam penelitian ini, metode yang mencakup variabel seperti kualitas produk, e-WOM, promosi, dan kepercayaan konsumen dapat digunakan untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi minat beli remaja terhadap produk Emina di Watsons.

## **METODE**

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh berbagai variabel terhadap minat beli remaja terhadap produk Emina di Watsons Margo City. Untuk mengumpulkan data dari responden, penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert. Kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), dan kemudahan akses informasi adalah beberapa variabel yang dievaluasi melalui kuesioner ini. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli remaja, data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Kelompok pertama menerima skor rata-rata 48, sedangkan kelompok kedua menerima skor rata-rata 79. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kelompok pertama secara umum menerima skor yang lebih tinggi daripada kelompok pertama, dan perbedaan ini dapat menunjukkan bahwa ada variabel tertentu yang memengaruhi hasil yang berbeda antara kedua kelompok. Rata-rata ini memberikan gambaran umum tentang kecenderungan data di masing-masing kelompok.

Nilai minimum dan maksimum untuk kelompok pertama adalah 15 dan 60, sedangkan untuk kelompok kedua adalah 25 dan 100. Rentang nilai yang lebih besar di kelompok kedua daripada kelompok pertama menunjukkan variasi yang lebih besar. Nilai maksimum yang tinggi di kelompok

kedua mungkin menunjukkan bahwa ada beberapa orang dengan skor yang sangat tinggi, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal atau karakteristik khusus mereka sendiri.

Untuk kelompok pertama, standar deviasi adalah 8, sedangkan untuk kelompok kedua adalah 14, yang menunjukkan bahwa variasi data lebih besar di kelompok kedua daripada kelompok pertama, yang menunjukkan bahwa distribusi data di kelompok kedua lebih tersebar. Variasi yang lebih besar ini mungkin menunjukkan bahwa kelompok kedua lebih heterogen atau memiliki keragaman yang lebih besar dalam beberapa aspek yang diukur.

Kelompok pertama memiliki variasi 70 persen, sedangkan kelompok kedua memiliki 196 persen variasi. Variasi yang lebih besar di kelompok kedua mendukung hasil dari standar deviasi yang menunjukkan variasi yang lebih besar di kedua kelompok tersebut. Ini menunjukkan bahwa kelompok kedua memiliki variasi yang lebih besar daripada kelompok pertama.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa kelompok kedua cenderung memiliki skor yang lebih tinggi dan variasi yang lebih besar. Ini bisa menunjukkan bahwa ada elemen tambahan atau fitur tertentu yang ditemukan di kelompok kedua yang tidak ditemukan di kelompok pertama. Hasil ini dapat dipengaruhi oleh variabel seperti variabel demografis dan lingkungan.

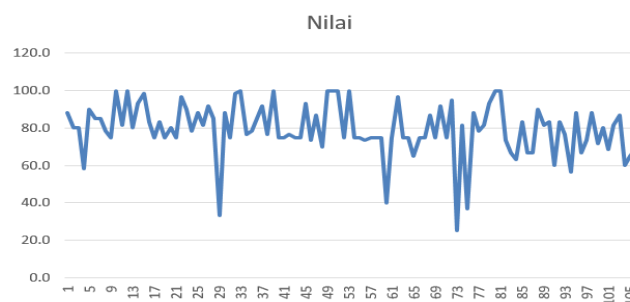
Memahami apa yang memengaruhi setiap kelompok adalah penting, menurut data ini. Misalnya, jika data berasal dari penelitian tentang minat beli atau kualitas produk, kelompok kedua mungkin memiliki pengalaman atau informasi yang lebih baik tentang produk yang diuji.

Pandangan umum tentang distribusi dan penyebaran data diberikan oleh analisis statistik deskriptif ini. Dibandingkan dengan kelompok pertama, kelompok kedua mungkin memiliki tingkat minat atau karakteristik yang lebih bervariasi. Adanya rata-rata dan variasi yang lebih besar menunjukkan hal ini. Hasil ini memberikan dasar untuk analisis tambahan. Analisis ini dapat mencakup uji hipotesis atau regresi untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel tertentu memengaruhi satu sama lain.

Tabel 1. Statistik

Rata	48	79
Min	15	25
Max	60	100
Std	8	14
Var	70	196

Source: Dibuat oleh penulis ( 2024 )



Nilai

## **KESIMPULAN**

Keputusannya adalah bahwa kelompok pertama dan kelompok kedua memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal rata-rata skor; kelompok pertama memiliki rata-rata 48, sedangkan kelompok kedua memiliki rata-rata 79, yang menunjukkan bahwa kelompok kedua cenderung memiliki minat atau performa yang lebih tinggi pada variabel yang diukur. Ini menunjukkan bahwa faktor tertentu mungkin memengaruhi kelompok kedua secara positif.

Dengan standar deviasi dan variansi yang lebih besar di kelompok kedua dibandingkan dengan kelompok pertama, yang memiliki hanya 8 standar deviasi, dapat disimpulkan bahwa kelompok kedua lebih heterogen karena mereka memiliki perbedaan karakteristik atau pengalaman yang lebih luas, yang memungkinkan skor yang sangat tinggi dan rendah.

Secara keseluruhan, perbedaan ini menunjukkan bahwa variabel eksternal atau internal tertentu mungkin memengaruhi hasil kelompok kedua; temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang berfokus pada mempelajari variabel lain yang berpotensi memengaruhi skor, seperti faktor lingkungan, demografis, atau psikologis, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penyebabnya.

## **REFERENSI**

- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERKEBUNAN ANDRITANI FARM KABUPATEN CIANJUR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 717-729.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393–401.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- David, W. (2017), Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 2, No. 2.
- Dewi, dkk. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com). *Journal of Management*. Vol. 3. No. 3.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments, *Academy of Marketing*, London: University of Middlesex.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fira, D. A. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di PT Azafood Blitar. IAIN Tulung Agung.