

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KEAMANAN
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KLINIK MS GLOW**

(Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetics Clinic Surabaya Timur)

Sofiatus Soleha

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

sofiatussoleha28@gmail.com

Mataji

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

matadji@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (X1), Product Safety (X2), and Service Quality (X3) on Customer Satisfaction (Y) of MS Glow. This research uses a quantitative approach with an associative research design. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 MS Glow consumers as respondents. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results show that partially, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a significance value of $0.005 < 0.05$, Product Safety has a positive and highly significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$ and becomes the most dominant variable, and Service Quality has a positive and significant effect with a significance value of $0.028 < 0.05$. Simultaneously, all independent variables have a significant effect on Customer Satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.936 indicates that 93.6% of Customer Satisfaction is explained by these three variables. This research concludes that improving Electronic Word of Mouth, ensuring Product Safety, and enhancing Service Quality will increase MS Glow Customer Satisfaction.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Safety, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri kosmetik dan perawatan kulit di seluruh dunia menunjukkan peningkatan yang besar dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari (View, 2022), nilai pasar kecantikan global diperkirakan akan mencapai triliunan dolar dengan pertumbuhan tahunan yang stabil. Hal ini terjadi karena semakin banyak orang yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka, serta kemudahan mendapatkan informasi berkat teknologi digital. Di Indonesia, khususnya, ada lonjakan besar dalam permintaan produk kecantikan seiring dengan semakin banyaknya orang yang masuk ke kelas menengah dan akses internet yang lebih luas menurut (Kementrian Perindustrian, 2021).

Perawatan kulit hal yang sangat diagungkan pada zaman saat ini. Sekarang, tidak hanya perempuan, tetapi pria juga mulai peduli tentang perawatan kulit.(Rahmawaty, 2020). Salah satu klinik kecantikan adalah Ms Glow. Ms Glow merupakan tempat yang menyediakan layanan perawatan wajah dan kulit sesuai kebutuhan pelanggan yang didirikan pada tahun 2013, dengan nama yang merupakan akronim dari “*Magic For Skin*” *Magic for Skin* memiliki arti bahwa perawatan pada klinik Ms Glow tersebut memberikan keajaiban untuk kulit yang memakainya usaha ini bermula dari penjualan produk skincare dan body care secara daing, dan seiring waktu berhasil membangun kepercayaan dari jutaan konsumen.

Berkat kepercayaan tersebut, MS Glow terus mengembangkan berbagai produknya. Sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, MS Glow juga sudah memiliki 14 cabang yang tesebar di beberapa Kota di Indonesia, salah satu nya di surabaya yaitu MS Glow Aesthetic Clinic Surabaya yang beroperasi pada tahun 2017.

Ms Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Hingga kini, sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, MS GLOW juga memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS GLOW Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk.

Secara spesifik, di wilayah Surabaya Timur, terdapat peningkatan minat konsumen terhadap produk kecantikan lokal, MS Glow Aesthetics Clinic yang telah menjadi salah satu merek populer. MS Glow dikenal dengan produk-produk yang mengedepankan keamanan dan kualitas layanan yang baik. Namun, persaingan yang ketat di pasar kosmetik lokal menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai media promosi digital yang efektif menurut (Khofifi et al., 2023)

Electronic Word Of Mouth merupakan bentuk promosi digital yang melibatkan pembagian pengalaman, ulasan, atau rekomendasi secara online, seperti melalui media sosial, ulasan platform, atau konten yang dibuat pengguna. Klinik MS Glow, sebagai salah satu penyedia layanan kecantikan dan skincare di Indonesia, memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pelanggan mereka, seperti memposting testimonial dan before-after di media sosial untuk terlibat langsung dengan audiens, berkolaborasi dengan influencer dan endorser guna memperluas jangkauan, mendorong ulasan positif serta program referral di platform review, dan mengintegrasikan konten seperti webinar serta kampanye online untuk membangun komunitas.

MS Glow merupakan produk skin care dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat Halal dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman

untuk para konsumen. Menurut (Zainal et al., 2024) Keamanan produk kosmetik adalah hal penting bagi konsumen, karena hal itu memiliki dampak bagi tubuh penggunanya bila menggunakan bahan atau zat yang bukan seharusnya diperuntukkan sebagai zat kosmetik. Produk kosmetik memiliki efek positif jika sesuai dengan peruntukannya dan sebaliknya memiliki efek negatif yang berbahaya jika tidak sesuai dengan kondisi kulit misalnya meradang, terkelupas hingga berakhir kanker kulit. Sehingga dalam memilih jenis produk kosmetik, masyarakat perlu pengetahuan yang memadai terkait kosmetik Kualitas Pelayanan.

Kualitas Pelayanan bagian dari totalitas bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kepuasan Konsumen hal yang sangat penting untuk hasil penilaian setelah menggunakan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi. Sementara itu, e-WOM sebagai elemen dari komunikasi pemasaran digital memiliki fungsi krusial dalam membentuk persepsi dan pilihan pembelian (Yanti, 2022). Kepuasan konsumen juga dijadikan sebagai salah satu bagian tolak ukur dalam menentukan berhasil tidaknya suatu pelayanan.

Menurut (Arifin & Rahmat Syah, 2023) penelitian telah membahas pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), keamanan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor e-commerce dan produk kosmetik retail, bukan pada jasa klinik kecantikan yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal interaksi layanan dan risiko penggunaan produk.

Kepentingan penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen MS Glow Aesthetics Clinic di Surabaya Timur. Melalui pendekatan kuantitatif, studi ini diharapkan mampu memberikan data empiris yang sah dan terpercaya untuk mendukung perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien. Di samping itu, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan bagi pelaku industri kosmetik lokal untuk meningkatkan daya saing melalui pengelolaan e-WOM, keamanan produk, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kajian tersebut meskipun pengaruh e-WOM, keamanan produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah sering diterapkan sebagai sarana pemasaran salah satunya MS Glow Aesthetics Clinic masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan adanya penelitian yang perlu diisi untuk memahami secara komprehensif bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan diatas, maka judul yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah: "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Keamanan Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Klinik MS Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetics Clinic di Surabaya Timur

B. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan E-WOM merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung melalui media digital, seperti media sosial, forum daring, situs ulasan, maupun platform e-commerce. Bentuk komunikasi ini berisi opini, saran, ulasan, atau pengalaman pengguna yang disampaikan secara online mengenai suatu produk, layanan, atau merek tertentu, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

E-WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi online yang ditandai oleh kepercayaan pada sumber dan mutu informasi, yang memengaruhi cara pandang konsumen terhadap keandalan merek tertentu. Dalam perspektif ini, kekuatan E-WOM tidak hanya tergantung pada jumlah ulasan, melainkan pada tingkat kepercayaan dan kualitas informasi yang terdapat di dalamnya. Pendekatan ini menekankan dimensi epistemik dari E-WOM—yaitu potensi pesan elektronik untuk memberikan informasi yang relevan bagi konsumen. Menurut (Ngo et al., 2024).

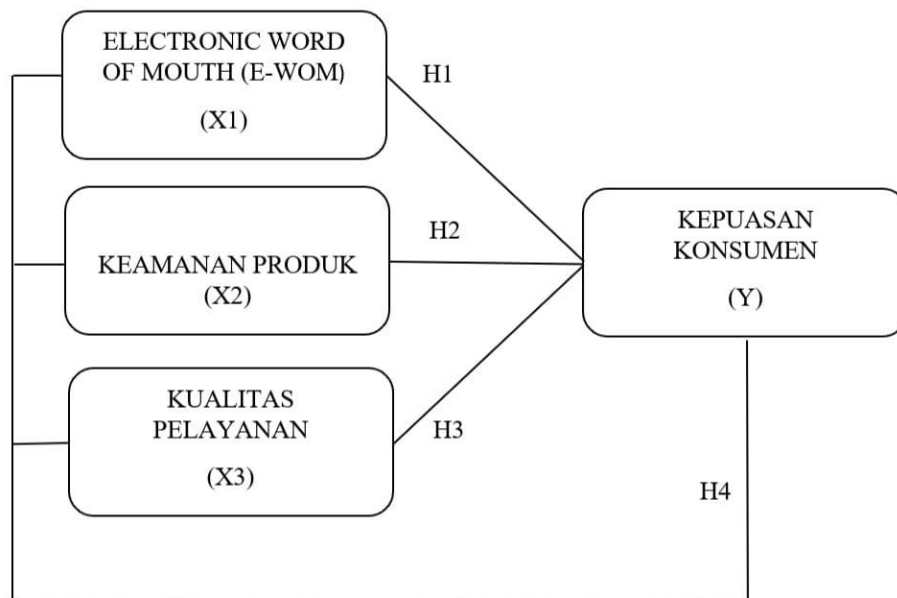
Keamanan produk adalah aspek dasar dalam manajemen pemasaran kontemporer karena berhubungan langsung dengan kepercayaan serta keselamatan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2020) menyatakan bahwa keamanan produk (*product safety*) merujuk pada seberapa jauh produk dapat digunakan tanpa menimbulkan risiko kesehatan, cedera, atau bahaya bagi pengguna ketika digunakan sesuai panduan. Oleh karena itu, keamanan produk mencerminkan kewajiban etis dan hukum perusahaan terhadap pelanggannya.

Keamanan produk berkaitan erat dengan hak konsumen untuk memperoleh jaminan keselamatan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Dalam industri kosmetik, keamanan meliputi izin edar BPOM, label halal, serta tidak adanya kandungan bahan kimia berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon, menurut (Putri dan Wijayanti, 2021).

Definisi menurut, (Hsu dan Lin, 2021) bahwa keamanan produk juga merupakan aspek penting dalam membangun *consumer trust*. Produk yang dinilai aman menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan karena dianggap bertanggung jawab terhadap kesejahteraan pelanggan. Keamanan produk yang baik meningkatkan loyalitas dan menurunkan risiko keluhan atau ketidakpuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah konsep krusial dalam pemasaran jasa yang mencerminkan sejauh mana harapan konsumen sejalan dengan layanan yang diterima. (Kotler & Keller, 2020) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan melalui interaksi, keandalan, dan kecepatan layanan. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa seperti klinik kecantikan

Menurut (Raza & Khan, 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi subjektif pelanggan terhadap sejauh mana penyedia jasa memberikan pengalaman yang konsisten, ramah, dan memuaskan. Kualitas layanan tidak hanya mencakup hasil layanan (*outcome*), tetapi juga proses interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H₁:** *Electronic of The Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* pada Klinik Ms Glow
- H₂:** Keamanan Produk berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* pada Klinik Ms Glow
- H₃:** Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* pada Klinik Ms Glow
- H₄:** *Electronic of The Mouth (E-WOM)*, Keamanan Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* pada Klinik Ms Glow

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara keseluruhan menggunakan metode kuantitatif sebagai dasar utama untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *keamanan produk* dan *kualitas pelayanan* terhadap *kepuasan konsumen*. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bersifat menjelaskan dan berbasis hipotesis, di mana tujuan utamanya adalah untuk menguji hubungan sebab akibat secara empiris antara variabel bebas (*pengaruh electronic word of mouth (e-wom)*, *keamanan produk* dan *kualitas pelayanan*) dengan variabel terikat (*kepuasan konsumen*) melalui pengumpulan data angka yang dapat diukur, dianalisis, dan diterapkan pada populasi yang lebih besar. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan alat ukur standar seperti kuesioner dengan skala Likert, yang menghasilkan data objektif dan bisa diuji secara statistik, sehingga menghasilkan temuan yang, desain ini relevan karena memungkinkan pengumpulan data kuantitatif dari responden untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel secara empiris, sehingga membantu dalam mengukur dampak variabel independen terhadap variabel dependen *kepuasan*

konsumen menggunakan teknik statistik seperti regresi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	X1.1	0,432	0,197	Valid
	X1.2	0,425	0,197	Valid
	X1.3	0,419	0,197	Valid
	X1.4	0,439	0,197	Valid
	X1.5	0,479	0,197	Valid
	X1.6	0,553	0,197	Valid
	X1.7	0,517	0,197	Valid
	X1.8	0,428	0,197	Valid
	X1.9	0,513	0,197	Valid
	X1.10	0,401	0,197	Valid
Keamanan Produk (X2)	X2.1	0,822	0,197	Valid
	X2.2	0,841	0,197	Valid
	X2.3	0,866	0,197	Valid
	X2.4	0,860	0,197	Valid
	X2.5	0,814	0,197	Valid
	X2.6	0,804	0,197	Valid
	X2.7	0,797	0,197	Valid
	X2.8	0,821	0,197	Valid
	X2.9	0,751	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,848	0,197	Valid
	X3.2	0,826	0,197	Valid
	X3.3	0,816	0,197	Valid
	X3.4	0,874	0,197	Valid
	X3.5	0,790	0,197	Valid
	X3.6	0,836	0,197	Valid
	X3.7	0,848	0,197	Valid
	X3.8	0,800	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,749	0,197	Valid
	Y1.2	0,812	0,197	Valid
	Y1.3	0,814	0,197	Valid
	Y1.4	0,827	0,197	Valid
	Y1.5	0,665	0,197	Valid
	Y1.6	0,853	0,197	Valid
	Y1.7	0,845	0,197	Valid
	Y1.8	0,851	0,197	Valid
	Y1.9	0,771	0,197	Valid
	Y1.10	0,816	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

Merujuk pada Tabel diatas, seluruh butir pernyataan pada variabel independen maupun dependen telah memenuhi syarat validitas. Indikator-indikator yang meliputi *Electronic Word of The Mouth* (E-Wom), Keamanan Produk serta kualitas pelayanan secara keseluruhan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow Aesthetics Clinic Surabaya Timur. Dari total 100 item pernyataan yang diuji, semuanya dinyatakan valid karena nilai rhitung melebihi rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth E-WOM</i> (X1)	0,611	0,60	Reliabel
Keamanan Produk (X2)	0,938	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,936	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,938	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas bahwa uji reliabilitas pada setiap variabel *Electronic Word of Mouth*, Keamanan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dapat dikatakan reliabel karena *Crombach Alpha* > *Alpha*.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77414979
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.039
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. Sig sebesar 0,200 dengan nilai tersebut maka diatas taraf nyata 0,05. Sehingga bisa dinyatakan data berkontribusi normal.

Multikolineritas

Tabel 4. Multikolineritas

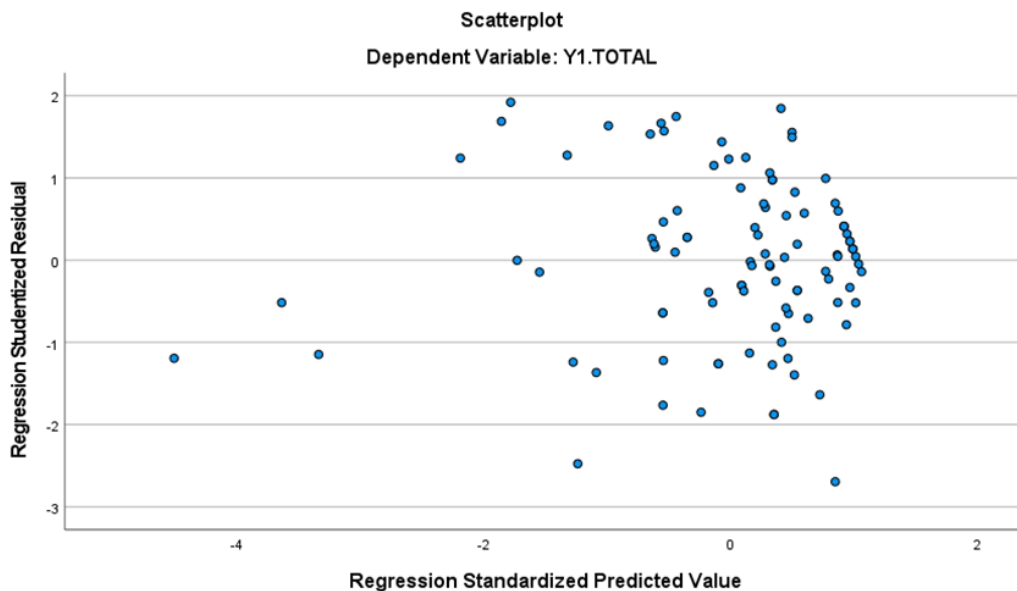
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3.491	1.978		-1.765	.081		
	X1.TOTAL	.164	.057	.090	2.866	.005	.657	1.523
	X2.TOTAL	.840	.080	.761	10.560	<.001	.124	8.039
	X3.TOTAL	.194	.087	.161	2.237	.028	.126	7.958

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Variabel X1 menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,657 dengan VIF 1,523, X2 memiliki nilai Tolerance 0,124 dengan VIF 8,039, dan X3 memiliki nilai Tolerance 0,126 dengan VIF 7,958. Nilai-nilai tersebut berada dalam batas yang diperbolehkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolineritas. Dengan demikian, seluruh variabel independen dapat digunakan dan dinilai layak untuk masuk dalam tahap analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedaseisitas

Menurut pada Gambar menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.491	1.978		-1.765	.081
	X1.TOTAL	.164	.057	.090	2.866	.005
	X2.TOTAL	.840	.080	.761	10.560	<.001
	X3.TOTAL	.194	.087	.161	2.237	.028

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

1. Nilai konstanta (α) sebesar -3.491 dengan nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth*, Keamanan Produk, dan Kualitas Pelayanan bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai dasar Kepuasan Konsumen berada pada angka -3.491. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, tingkat kepuasan konsumen berada pada kondisi yang sangat rendah karena dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
2. Nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (b_1) sebesar 0,164 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini berarti bahwa semakin baik ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media digital, maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi Keamanan Produk (b_2) sebesar 0,840 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Keamanan Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,840 poin, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan produk yang dirasakan konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat secara signifikan.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b_3) sebesar 0,194 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,194 poin, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.936	1.802

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,936, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Keamanan Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) MS Glow adalah sebesar 93,6%. Apabila dipersentasikan, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 93,6% Kepuasan Konsumen MS Glow dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth*, Keamanan Produk, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 6,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.491	1.978		-1.765	.081
	X1.TOTAL	.164	.057	.090	2.866	.005
	X2.TOTAL	.840	.080	.761	10.560	<.001
	X3.TOTAL	.194	.087	.161	2.237	.028

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

1. Uji parsial antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,866 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow Surabaya Timur.
2. Uji parsial antara Keamanan Produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,560 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa variabel Keamanan Produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow Surabaya Timur.

3. Uji parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,237 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow Surabaya Timur.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4707.387	3	1569.129	483.408	<.001 ^b
	Residual	311.613	96	3.246		
	Total	5019.000	99			

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $483,408 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *Electronic Word of Mouth* (X1), Keamanan Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) MS Glow Surabaya Timur.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya Timur
2. Keamanan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya Timur
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya Timur
4. *Electronic Word of Mouth*, Keamanan Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Surabaya Timur

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 411–421. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Khofifi, N., Santoso, B., & Murtaliningtyas, W. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Images And Preceived Price On Consumers's Purchase Decisions For Ms Glow Skincare

- Product. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 1142–1151.
- Putri, D. A., & Wijayanti, R. (2021). Persepsi keamanan produk kosmetik dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 150–161.
- View, G. (2022). *Dairy Alternatives Market Share & Growth Report, 2021–2028. Grand View Research.*
- Yanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Asri. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Zainal, T. H., Ulfa, M., Ismail, Hilma, N., Hapiwati, S., Utami, Y. P., Indrisari, M., & Nurzadrina, W. (2024). Edukasi dan Sosialisasi Keamanan Produk Kosmetik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Almarisah*, 3 (1)(1), 97–102.