

Pengaruh *Online Customer Review*, *E-Wom*, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam

Michael Ovin^{1*}, Suhardi²

^{1*} Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jln. R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

² Magister Manajemen, Universitas Putera Batam, Jl. R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb220910124@upbatam.ac.id^{1*}, suhardi@puterabatam.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 11 Januari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Januari 2026; *Diterima* 25 Februari 2026; *Diterbitkan* 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ovin, M., & Suhardi, S. (2026). Pengaruh Online Customer Review, E-Wom, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1745-1757. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6304>.

Abstrak

Di era digital saat ini, internet telah menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran dan perdagangan. E-commerce memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan akses mudah dan fitur perbandingan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review (X1), electronic word of mouth (e-WOM) (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap minat beli produk perawatan kulit Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 204 responden yang pernah menggunakan dan membeli produk tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review, e-WOM, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut mencapai 39,2%. Sementara itu, 60,8% minat beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Online Customer Review, e-WOM, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Kata Kunci: Online Customer Review; E-WOM; Kepercayaan; Minat Beli.

Abstract

In the current digital era, the internet has become one of the main platforms for marketing and commerce. E-commerce makes it easier for consumers to shop online through easy access and price comparison features. This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews (X1), electronic word of mouth (e-WOM) (X2), and trust (X3) on purchase intention toward the skincare product Cetaphil Gentle Skin Cleanser in Batam City. The approach used is quantitative research. Data were collected through the distribution of online questionnaires to 204 respondents who have used and purchased the product. The sampling technique employed was purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 29. The results show that Online Customer Reviews, e-WOM, and trust simultaneously have an effect on purchase intention. The magnitude of the influence of these three variables reaches 39.2%. Meanwhile, 60.8% of purchase intention is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings indicate that Online Customer Reviews, e-WOM, and trust play an important role in shaping consumers' purchase intention.

Keyword: Online Customer Reviews; E-WOM; Trust; Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Manajemen pemasaran berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha serta pencapaian kinerja perusahaan di tengah persaingan pasar yang terus meningkat. Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan pada pola pemasaran dan perilaku konsumen (Suhardi, 2023). Internet mengalami transformasi fungsi dari media komunikasi menjadi sarana strategis yang mendukung aktivitas pemasaran dan transaksi jual beli. Kondisi ini memicu pertumbuhan transaksi berbasis digital yang dinilai mampu memberikan efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, serta fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan perbandingan produk dan harga. Survei tahun 2022 mencatat bahwa 37,7% responden mengalami peningkatan frekuensi belanja *online* karena kemudahan proses dan efisiensi tenaga yang ditawarkan (dataindonesia.id, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tercermin dari peningkatan jumlah pengguna serta nilai transaksi yang menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Data Databoks mencatat bahwa tingkat penetrasi *e-commerce* mengalami peningkatan berkelanjutan sejak 2017 hingga 2023. Sejalan dengan hal tersebut, Bank Indonesia melaporkan kenaikan nilai transaksi *e-commerce* yang meskipun sempat mengalami perlambatan laju pertumbuhan, tetap menunjukkan arah perkembangan yang stabil. Fenomena ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Persaingan antarpelaku *e-commerce* pun semakin intensif, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen melalui saluran digital. Pada tahun 2017, persentase pengguna *e-commerce* tercatat sebesar 52,5% atau setara dengan 139 juta pengguna. Angka tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 57,6% atau sekitar 154,1 juta pengguna. Kenaikan berlanjut secara berkesinambungan, dimana pada tahun 2019 tingkat penetrasi mencapai 62,2% dengan jumlah pengguna sebesar 168,3 juta. Pada tahun 2020, persentase pengguna meningkat menjadi 66,3% atau setara 181,5 juta pengguna, serta kembali naik pada tahun 2021 menjadi 69,6% atau sekitar 193,2 juta pengguna. Estimasi pada tahun 2022 menunjukkan persentase pengguna mencapai 72,9% dengan jumlah 203,5 juta orang. Proyeksi untuk tahun 2023 mengindikasikan peningkatan lanjutan menjadi 75,3% atau setara dengan 212,2 juta pengguna. Rangkaian data tersebut menggambarkan pertumbuhan adopsi *e-commerce* yang bersifat progresif dari tahun ke tahun.

Menurut (Trifena *et al.*, 2022), *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berfokus pada aktivitas jual beli barang dan jasa, termasuk pertukaran data selama proses transaksi. Data yang tersedia menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan penggunaan platform digital dari waktu ke waktu, yang mencerminkan perluasan adopsi masyarakat terhadap transaksi jual beli berbasis *online*. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada periode 2022 hingga 2024 memperlihatkan arah pertumbuhan yang konsisten. Berdasarkan data Bank Indonesia serta informasi dari insight.kontan.co.id, nilai transaksi *e-commerce* terus menunjukkan peningkatan, meskipun laju pertumbuhannya mengalami perlambatan sejak tahun 2021. Pada tahun tersebut, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp401 triliun. Tahun 2022 mencatat pertumbuhan sebesar 21,95%, lebih rendah dibandingkan pertumbuhan tahun sebelumnya sebesar 50,58%. Tren perlambatan berlanjut pada tahun 2023 dengan pertumbuhan sebesar 16,97%. Tahun 2024 menunjukkan peningkatan kembali pada laju pertumbuhan menjadi 20,45%, dengan estimasi nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp689 triliun. Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* sejalan dengan pertumbuhan nilai transaksi mencerminkan semakin kuatnya popularitas belanja *online* di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya intensitas persaingan antar platform *e-commerce*. Salah satu platform yang dikenal luas adalah Shopee, yang mencatat jumlah pengunjung tertinggi pada kuartal pertama dan kedua tahun 2023. Data dari goodstats.id menunjukkan bahwa Shopee mencatat jumlah kunjungan sebesar 158 juta pada kuartal pertama dan meningkat menjadi 167 juta pada kuartal kedua tahun 2023. Hal ini mencerminkan meningkatnya aktivitas belanja *online* serta kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce*. Menurut Statista Market Insights, jumlah pengguna situs belanja *online* di Indonesia mencapai 196,47 juta orang pada akhir tahun 2023. We Are Social mencatat bahwa produk kecantikan termasuk kategori dengan tingkat permintaan tertinggi, dengan total belanja mencapai US\$1,56 miliar atau sekitar Rp25 triliun. Aktivitas pasar *online* menunjukkan tingkat kepadatan yang tinggi pada kategori perawatan tubuh dan produk kecantikan. Peningkatan minat konsumen terhadap produk skincare dipengaruhi oleh persepsi kepraktisan dan fleksibilitas dalam memilih produk.

RESEARCH ARTICLE

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebersihan kulit mengalami peningkatan seiring perkembangan tren kecantikan. Kemajuan teknologi formulasi produk mendorong meningkatnya kualitas dan efektivitas produk skincare. Inovasi memungkinkan bahan aktif bekerja lebih optimal serta memberikan manfaat tambahan. Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, termasuk tren skinimalism yang menekankan kesederhanaan dan efektivitas. Perkembangan internet dan media sosial memperluas akses konsumen terhadap informasi produk melalui *review online*, rekomendasi pengguna, dan konten kecantikan digital. Kondisi ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta membuka peluang bagi produsen untuk membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan interaktif. Meningkatnya aktivitas belanja *online* tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang memengaruhi keputusan konsumen. Informasi produk yang diperoleh melalui platform digital sering kali beragam dan tidak selalu konsisten. *Review* negatif, keberadaan ulasan palsu, isu keaslian produk, serta perubahan formulasi tanpa penjelasan yang memadai dapat menurunkan keyakinan konsumen. Situasi tersebut berpotensi melemahkan minat beli meskipun produk memiliki tingkat popularitas yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan secara *online*. *Online Customer Review* dipandang sebagai sumber informasi berbasis pengalaman konsumen yang berfungsi membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Informasi yang berasal dari pengguna sebelumnya sering dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi perusahaan (Farhan Hasrul *et al.*, 2021). membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap minat beli, sementara (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022) menemukan hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak bersifat langsung. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap *review* dipengaruhi oleh karakteristik produk dan konsumen itu sendiri. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi digital yang menyebarkan pengalaman dan penilaian konsumen mengenai suatu produk. Informasi yang tersebar melalui media sosial dan platform digital memiliki daya jangkauan luas serta kecepatan penyebaran yang tinggi. (Qaimari *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *e-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan (Majid & Sumadi, 2022) menyimpulkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan. Variasi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM* bersifat situasional dan bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi.

Kepercayaan menjadi elemen utama pada transaksi *online* karena konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung sebelum pembelian. Faktor keamanan transaksi, keaslian produk, serta konsistensi kualitas menjadi penentu terbentuknya kepercayaan. (Rizkie Widokarti *et al.*, 2023) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara (Riyadi, 2022) melaporkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada platform Shopee. Ketidakkonsistenan hasil tersebut membuka ruang penelitian lanjutan terkait peran kepercayaan pada transaksi *e-commerce*. Industri skincare menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Produk skincare seperti Cetaphil Gentle Skin Cleanser memiliki tingkat popularitas tinggi, namun tetap menghadapi berbagai tanggapan konsumen yang beragam. Keluhan terkait aroma, kemasan, masa kedaluwarsa, kandungan bahan, dugaan produk tidak asli, serta perubahan formulasi menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan pengguna. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji *Online Customer Review*, *e-WOM*, dan kepercayaan secara terpisah atau pada kategori produk yang berbeda. Kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut pada produk skincare populer dengan fokus wilayah tertentu masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan kepercayaan terhadap minat beli produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi utama penelitian terletak pada pengujian terpadu tiga variabel pemasaran digital terhadap minat beli pada produk skincare yang memiliki tingkat penjualan tinggi di platform *e-commerce*. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan atau memiliki minat membeli Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil penelitian diharapkan

RESEARCH ARTICLE

mampu memperkaya kajian perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan informasi konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk evaluasi yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman nyata setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dipublikasikan melalui platform digital tempat transaksi berlangsung (Purwantoro *et al.*, 2023). *Review* ini berperan sebagai sumber informasi berbasis pengalaman yang membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk secara lebih objektif serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wulandhari *et al.*, 2024). Selain itu, *Online Customer Review* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi tidak langsung antar konsumen yang memungkinkan perbandingan produk atau penjual tanpa harus melakukan kunjungan fisik ke toko (Soleha *et al.*, 2023). Keberadaan *review*, baik yang bersifat positif maupun negatif, membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli (Gabriela *et al.*, 2022). Menurut (Gabriela *et al.*, 2022), indikator *Online Customer Review* meliputi manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi *review*, dan jumlah *review*.

2.2 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) adalah bentuk komunikasi digital yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, opini, dan rekomendasi terkait produk atau layanan melalui media berbasis internet, seperti media sosial, forum *online*, blog, dan situs ulasan (Yolanda & Suhardi, 2025) (Winarno & Indrawati, 2022). Informasi yang disampaikan melalui *e-WOM* bersumber dari pengalaman aktual konsumen sehingga sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan (Susanto & Suhardi, 2024). *e-WOM* memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk, terutama melalui pengaruh sosial yang terbentuk di lingkungan digital (Vanessa & Astuti, 2023). Rekomendasi dan tanggapan pengguna lain dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong minat beli konsumen, khususnya pada platform *e-commerce*. (Prihartini & Damastuti, 2022) menyatakan bahwa indikator *e-WOM* terdiri dari intensitas penyebaran informasi, opini atau tanggapan konsumen, serta konten informasi yang disampaikan.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kompetensi perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen (Angriani & Purba, 2022). Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui pengalaman, interaksi yang konsisten, serta pemenuhan harapan konsumen secara berkelanjutan (Mtukti *et al.*, 2024). Kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Syarifah & Karyaningsih, 2021). Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan minat beli konsumen (Sembiring & Suhardi, 2024). (Ngongo & Lena, 2024) mengemukakan bahwa indikator kepercayaan meliputi kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses pengenalan, pertimbangan, dan evaluasi (Pratiwi *et al.*, 2024). Minat beli menjadi indikator awal sebelum terjadinya keputusan pembelian dan menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Widhianingrum *et al.*, 2024). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima konsumen, persepsi terhadap produk, serta keyakinan terhadap merek atau penjual (Gabriela *et al.*, 2022). Oleh karena itu, minat beli sering

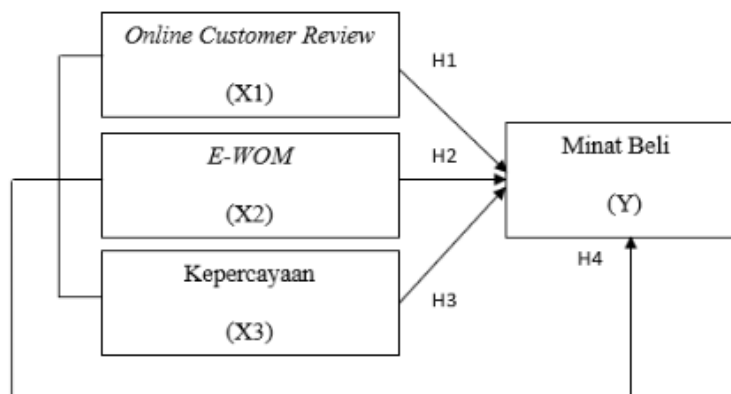
RESEARCH ARTICLE

digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian pemasaran untuk memprediksi perilaku pembelian di masa mendatang (Widodo & Suhardi, 2023). Menurut (Gabriela *et al.*, 2022), indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antara *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan kepercayaan terhadap minat beli Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hipotesis secara statistik untuk memperoleh hasil yang valid dan andal (Nursyamsir *et al.*, 2023). Fokus utama penelitian ini adalah pengguna produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser yang berdomisili di Kota Batam, dengan jumlah responden sebanyak 204 orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Husda *et al.*, 2023). Responden yang terlibat merupakan pengguna produk tersebut sehingga dianggap memiliki pengalaman yang relevan dalam memberikan penilaian terhadap *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan kepercayaan. Pemilihan responden dengan karakteristik tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan akurat dalam menganalisis pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap minat beli.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang menggunakan produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam serta responden yang berusia 17 tahun ke atas, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu telah mampu memberikan penilaian secara rasional terhadap produk yang digunakan. Selain itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus *Jacob Cohen*, yang digunakan karena tidak tersedia informasi pasti mengenai jumlah populasi dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa metode statistik. Tahap awal dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, metode regresi linear berganda dilakukan dengan pengujian asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan pengukuran koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R²*. Hasil dari seluruh pengujian tersebut kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan antarvariabel penelitian, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Model Penelitian

RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1_1	0,971	0,3610	Valid
X1_2	0,951		
X1_3	0,953		
X1_4	0,950		
X1_5	0,910		
X1_6	0,954		
X1_7	0,943		
X1_8	0,943		
X1_9	0,959		
X1_10	0,920		
X2_1	0,962		
X2_2	0,942		
X2_3	0,948		
X2_4	0,969		
X2_5	0,940		
X2_6	0,961		
X3_1	0,926		
X3_2	0,942		
X3_3	0,939		
X3_4	0,965		
X3_5	0,966		
X3_6	0,941		
X3_7	0,961		
X3_8	0,954		
Y_1	0,900		
Y_2	0,952		
Y_3	0,918		
Y_4	0,938		
Y_5	0,873		
Y_6	0,914		
Y_7	0,900		
Y_8	0,952		

Berdasarkan analisis pada Tabel 1, uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan variabel Y memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R hitung > R tabel sebesar 0,3610 dengan derajat kebebasan (df = 28). Selanjutnya, untuk memastikan konsistensi instrumen, penelitian ini juga melanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanch's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,987	Reliabel
E-WOM (X2)	0,980	Reliabel

RESEARCH ARTICLE

Kepercayaan (X3)	0,982	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,972	Reliabel

Berdasarkan analisis pada Tabel 2, terlihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Online Customer Review*, *E-WOM*, *Kepercayaan*, dan *Minat Beli* berada di atas ambang batas 0,6, sehingga setiap item pernyataan pada variabel tersebut disebut reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

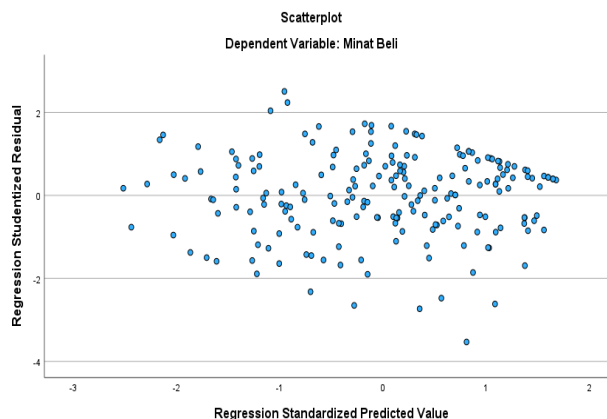
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.93173875
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.037
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.066

Pada hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,066 yang berada di atas batas ketentuan 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online Customer Review	.699	1.430
	E-WOM	.665	1.503
	Kepercayaan	.697	1.435

Hasil pengujian pada Tabel 4, menunjukkan bahwa tidak satu pun variabel bebas memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang melampaui angka 10, serta seluruh nilai *tolerance* berada di atas batas 0,10. Temuan ini menandakan bahwa hubungan antar variabel independen berada pada tingkat yang wajar, sehingga model regresi terbebas dari indikasi terjadinya multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

RESEARCH ARTICLE

Hasil pengamatan pada grafik *scatterplot* memperlihatkan sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu serta tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi tidak mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.525	1.940		3.364	<,001
Online Customer Review	.179	.052	.227	3.456	<,001
E-WOM	.436	.090	.326	4.850	<,001
Kepercayaan	.222	.066	.222	3.382	<,001

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linear berganda ini dapat diketahui bahwa, sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) sebesar 6,525 menunjukkan bahwa nilai minat beli (Y) berada pada angka 6,525 ketika seluruh variabel independen, yaitu *Online Customer Review*, *e-WOM*, dan kepercayaan, dianggap bernilai nol. Nilai ini mencerminkan tingkat dasar minat beli yang bersifat tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_1) sebesar 0,179 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada *Online Customer Review* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,179. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan adanya hubungan searah, di mana semakin baik *Online Customer Review*, maka minat beli pelanggan cenderung meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel *e-WOM* (X_2) sebesar 0,436 berarti bahwa kenaikan 1% pada *e-WOM* akan berdampak pada peningkatan minat beli sebesar 0,436. Nilai koefisien yang positif menandakan hubungan positif antara *e-WOM* dan minat beli, sehingga semakin kuat *e-WOM* yang diterima, semakin tinggi pula minat beli pelanggan.
- 4) Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 0,222. Koefisien positif mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan mendorong peningkatan minat beli pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.389	6.984

Berdasarkan Tabel 6, nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *E-WOM*, Kepercayaan mampu memberikan pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 38,9%. Sementara itu, sebesar 61,1% variasi Minat Beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.525	1.940		3.364	<,001
Online Customer Review	.179	.052	.227	3.456	<,001
E-WOM	.436	.090	.326	4.850	<,001
Kepercayaan	.222	.066	.222	3.382	<,001

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 7, variabel *Online Customer Review* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,456, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,971, memiliki nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, *Online Customer*

RESEARCH ARTICLE

Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam. Selanjutnya, variabel *e-WOM* menunjukkan memiliki nilai thitung sebesar 4,850, yang juga melampaui nilai ttabel 1,971, nilai signifikansi < 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti *e-WOM* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam. Sementara itu, variabel Kepercayaan menunjukkan nilai thitung sebesar 3,382, lebih besar dari nilai ttabel 1,971, memperoleh nilai signifikansi < 0,001 yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6440.930	3	2146.977	44.023	<,001b
	Residual	9753.947	200	48.770		
	Total	16194.877	203			

Pada Tabel 8, nilai Fhitung sebesar 44,023 lebih besar dibandingkan nilai Ftabel sebesar 2,65, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Online Customer Review*, *e-WOM*, dan kepercayaan bersama-sama secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam. Temuan ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,179, nilai t hitung 3,456 yang lebih besar daripada t tabel 1,971, serta nilai signifikansi < 0,001. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia pada platform digital, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks pembelian online, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang penting karena membantu calon konsumen menilai kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk sebelum melakukan transaksi. Review yang informatif, kredibel, dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, khususnya pada produk skincare yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian Farhan Hasrul *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli, serta didukung oleh Gabriela *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan Lina Nurhayati dan R.A. Nurlinda (2022) yang menemukan bahwa pengaruh *customer online review* terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik produk, tingkat keterlibatan konsumen, dan konteks platform digital yang berbeda.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,436, nilai t hitung 4,850, dan signifikansi < 0,001. Di antara seluruh variabel independen, *e-WOM* memiliki nilai koefisien beta terbesar, sehingga dapat dipahami sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen di ruang digital, baik melalui media sosial, forum diskusi, maupun kolom komentar pada platform e-commerce, memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Pada produk skincare seperti Cetaphil Gentle Skin Cleanser, rekomendasi, pengalaman pemakaian, serta testimoni pengguna lain cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih autentik daripada promosi dari perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Qaimari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta didukung oleh Vanessa dan Astuti (2023) dan Winarno dan Indrawati (2022) yang menegaskan bahwa komunikasi digital antarkonsumen mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan Majid dan Sumadi (2022) yang menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

RESEARCH ARTICLE

Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh jenis produk, intensitas interaksi digital, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang mereka terima. Variabel kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222, nilai t hitung 3,382, dan signifikansi $< 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual, dan platform transaksi, semakin besar pula dorongan untuk membeli. Dalam transaksi online, kepercayaan memegang peranan penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Oleh sebab itu, keyakinan terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, dan konsistensi kualitas menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Pada produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser, kepercayaan menjadi semakin relevan karena produk perawatan kulit berkaitan langsung dengan keamanan dan kecocokan bagi pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizkie Widokarti *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, serta didukung oleh Syarifah dan Karyaningsih (2021) dan Sembiring dan Suhardi (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, kepercayaan dapat dipahami sebagai fondasi psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian pada lingkungan digital.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review, e-WOM, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 44,023 yang lebih besar daripada F tabel 2,65, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi informasi pengalaman pengguna, komunikasi digital antarkonsumen, dan keyakinan terhadap produk. Di sisi lain, nilai Adjusted R Square sebesar 0,389 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 38,9% variasi minat beli, sedangkan 61,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, pengalaman penggunaan, serta karakteristik konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, keputusan konsumen untuk membeli produk skincare sangat dipengaruhi oleh ekosistem informasi yang terbentuk secara online. Hasil ini sejalan dengan Purwantoro *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya *online customer review* dalam membangun kepercayaan dan minat pembelian konsumen, serta mendukung pandangan Gabriela *et al.* (2022) bahwa informasi digital yang bersumber dari konsumen memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola ulasan pelanggan, mendorong percakapan positif di ruang digital, dan memperkuat kepercayaan konsumen agar minat beli terhadap produk dapat meningkat secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini secara tegas membuktikan bahwa *Online Customer Review* (X_1), *E-WOM* (X_2), dan Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Kota Batam. Bukti empiris ditunjukkan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai signifikansi $< 0,001$ pada seluruh variabel independen, sehingga menegaskan bahwa masing-masing variabel secara individual berperan nyata dalam mendorong minat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji simultan (uji F) dengan nilai F hitung sebesar 44,023 yang secara signifikan melampaui Ftabel sebesar 2,65, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama membentuk konstruk yang kuat dalam menjelaskan perilaku minat beli konsumen pada konteks *e-commerce* produk skincare. Namun demikian, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 38,9% menunjukkan bahwa model penelitian ini belum sepenuhnya menjelaskan keseluruhan variasi Minat Beli. Sebanyak 61,1% variasi Minat Beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti persepsi harga, kualitas dan kecocokan produk, citra merek, strategi promosi digital, keamanan dan kenyamanan transaksi, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta karakteristik psikologis dan demografis konsumen. Selain itu, penelitian ini dibatasi oleh periode pengamatan tahun 2023–2025, sehingga temuan yang diperoleh merepresentasikan perilaku

RESEARCH ARTICLE

konsumen dalam konteks jangka pendek dan belum sepenuhnya menangkap perubahan preferensi konsumen dalam jangka panjang yang dipengaruhi oleh dinamika tren skincare, inovasi formulasi produk, serta perubahan ekosistem digital. Model empiris terintegrasi yang mengombinasikan *Online Customer Review*, *E-WOM*, dan Kepercayaan dalam satu kerangka analisis pada produk Cetaphil Gentle Skin Cleanser fokus wilayah Kota Batam. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada kategori produk yang berbeda, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* muncul sebagai faktor paling dominan dalam membentuk minat beli, mengungguli pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan. Temuan ini menggarisbawahi pergeseran pola pengambilan keputusan konsumen, di mana komunikasi horizontal antar pengguna memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan informasi satu arah dari penjual atau merek. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk *skincare* di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam mengelola ekosistem *review*, percakapan digital, dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

6. Referensi

- Angriani, R., & Purba, T. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen di situs belanja online*.
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia, 2(1).
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif dan research & development (R&D)* (Y. Oktavia, Ed.; Vol. 1). UPB Press.
- Lina Nurhayati, & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan customer online review pada minat beli melalui customer trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>.
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap sikap dan minat beli konsumen pakaian pada e-commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 24–38.
- Mtukti, R. B. K., Suhud, U., & Rahmi. (2024). Pengaruh brand image, trust, perceived quality, dan perceived price terhadap purchase intention: Studi kasus pada pengguna rokok elektrik (vape) di Jakarta. *Wikipedia*, 2, 465–475.
- Ngongo, & Lena. (2024). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603–610.
- Nursyamsir, R., Ismail, T., & Ismawati, I. (2023). Management control system, innovation dan organizational performance. *Owner*, 7(4), 3481–3493. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1839>.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 4(2).

RESEARCH ARTICLE

- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>.
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>.
- Qaimari, R. Al, Hassan, M. Al, Dmour, H. Al, & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.10037256>.
- Rizkie Widokarti, J., Sitaniapessy, A., & Sitaniapessy, H. A. P. (2023). Dampak e-service quality, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang. *Public Policy*, 4(2), 380–390.
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.37-50.35265>.
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh *live streaming*, *online customer review*, *cashback promotion* dan *discount flash sale* terhadap minat beli produk Shopee (studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 510–518.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan*.
- Suhardi. (2023). *Pengantar ekonomi mikro* (Edisi revisi; R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; Vol. 1). Gava Media.
- Susanto, F., & Suhardi. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 361–371. <https://doi.org/10.32493/dr.v7i2.37650>.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>.
- Trifena, G., Johny, S., Tampi, R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Vanessa, Y. C., & Astuti, M. (2023). Pengaruh website quality, EWOM, dan brand image terhadap purchase intention penggunaan website Sociolla. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10957–10963. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2932>.
- Widhianingrum, G., Octavia, A. N., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2024). Pengaruh celebrity endorsement, online review customer dan promo gratis ongkir terhadap, 3(1), 135–144.
- Widodo, S., & Suhardi. (2023). Pengaruh promosi dan keamanan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Blibli.com di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(4).

RESEARCH ARTICLE

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>.

Wulandhari, D. A., Indayani, L., & Kusuma, K. A. (2024). The role of celebrity endorsers, online customer review, and price towards purchasing decisions on marketplace Shopee, 5(1), 1326–1337.

Yolanda, P., & Suhardi. (2025). Pengaruh digital marketing, citra merek dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam. *Scientia Journa*, 7(2).