

Electronic Word of Mouth sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare: Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital

Melati Putri Nameto¹, Yunia Wardi²^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padangyuniawardi@fe.unp.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on E-Purchase Intention with E-Consumer Trust as a mediating variable among Generation Z consumers of Skintific skincare products. Employing a quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data were collected through questionnaires distributed to respondents actively engaged in online shopping. The research reveal that E-WOM has a positive and significant effect on both E-Purchase Intention and E-Consumer Trust. However, E-Consumer Trust does not significantly influence E-Purchase Intention, nor does it mediate the relationship between E-WOM and E-Purchase Intention. These results highlight the crucial role of E-WOM in directly shaping digital consumers' purchasing behavior, while consumer trust serves more as a long-term foundational factor rather than an immediate driver of purchase intent. This research contributes theoretically to the digital marketing literature and offers practical implications for experience-based promotional strategies.

Keywords: Electronic Word of Mouth, E-Consumer Trust, E-Purchase Intention, Skincare, Z Generation, PLS-SEM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap E-Purchase Intention dengan E-Consumer Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Skintific. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap responden yang aktif berbelanja secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Purchase Intention serta E-Consumer Trust. Namun, E-Consumer Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Purchase Intention, dan tidak memediasi hubungan antara E-WOM dan E-Purchase Intention. Temuan ini menegaskan pentingnya peran langsung E-WOM dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi digital, sementara kepercayaan konsumen lebih berfungsi sebagai fondasi jangka panjang, bukan pemicu niat beli instan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi strategi promosi berbasis pengalaman konsumen.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, E-Consumer Trust, E-Purchase Intention, Skincare, Generasi Z, PLS-SEM

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia, telah memberikan transformasi signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal fashion dan perawatan kulit. Hal ini menyebabkan produk perawatan kecantikan, khususnya skincare, berubah menjadi kebutuhan pokok, terutama bagi kalangan wanita. Perkembangan ini juga turut dipengaruhi oleh dinamika dalam sektor ekonomi, budaya, dan teknologi yang semakin kompleks dan kompetitif, sehingga perusahaan dalam sektor ini harus terus berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen [1].

Data dari Katadata menunjukkan bahwa pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp111,83 triliun pada tahun 2022 hingga 2027. Segmen perawatan tubuh (body care) menduduki peringkat tertinggi dengan nilai pasar sebesar 3,18 miliar dolar AS, diikuti oleh skincare (2,05 miliar dolar AS) dan makeup (1,61 miliar dolar AS). Ini memperlihatkan bagaimana

produk skincare menjadi elemen dominan dalam pasar kecantikan, dengan penetrasi konsumen yang tinggi, bahkan di usia muda (19-23 tahun), karena kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak dulu [2].

Skincare menjadi elemen penting dalam rutinitas perawatan diri, terutama karena fungsinya dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Produk-produk seperti pembersih wajah, pelembab, tabir surya, hingga serum perawatan kini menjadi bagian dari kebutuhan harian, bukan lagi sebagai pelengkap. Selain wanita, kini perawatan kulit juga telah merambah ke segmen pria, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan tren *men's grooming* dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menandai adanya perubahan pandangan masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri yang tidak hanya identik dengan perempuan, tetapi juga pria dari berbagai kalangan usia [3].

Salah satu brand skincare internasional yang populer di Indonesia adalah *Skintific*, yang berasal dari Kanada dan telah dikenal luas karena produk-produknya yang inovatif serta penggunaan teknologi terkini. Brand ini pertama kali beroperasi pada tahun 1957 di Oslo,

Norwegia, dan kini mengembangkan produknya melalui tim ilmuwan di Kanada. Skintific dikenal dengan slogan “An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty,” dan menekankan penggunaan bahan aktif murni seperti ceramide dalam setiap produknya. Brand ini berhasil menjangkau pasar Indonesia dengan strategi branding yang kuat, fokus pada manfaat produk, serta menggunakan teknologi dalam pendekatan pemasarannya.

Skintific menargetkan konsumen dari kalangan Generasi Z, generasi yang sangat terpapar teknologi digital dengan strategi promosi berbasis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Strategi ini memanfaatkan ulasan, testimoni, dan rekomendasi konsumen di platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan forum daring sebagai sumber informasi utama bagi calon pembeli [4]. Generasi Z cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, keberadaan ulasan yang positif secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk.

Menurut F. Anggraini & Ahmadi [5], pendekatan pemasaran Skintific yang menekankan pada manfaat nyata produk dan memperkuat pesan merek melalui influencer terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya di kalangan digital native seperti Gen Z. Dalam praktiknya, E-WOM menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan dan membentuk persepsi konsumen. Berdasarkan survei dari We Are Social (2023), sebanyak 93% konsumen Indonesia membaca ulasan online sebelum membeli produk [6]. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Namun demikian, efektivitas E-WOM tidak sepenuhnya menjamin peningkatan *E-Purchase Intention* atau niat beli secara daring. Salah satu faktor krusial yang memediasi hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian adalah *E-Consumer Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap konten ulasan. Kredibilitas ulasan menjadi penentu utama. Jika konsumen merasa ulasan bersifat manipulatif atau berlebihan, kepercayaan mereka menurun dan mereka cenderung menghindari pembelian [7]. Oleh karena itu, brand perlu mendorong ulasan yang otentik dan transparan untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan [8].

Platform e-commerce telah menyadari pentingnya hal ini dengan menyediakan fitur penilaian dan ulasan (review section) yang memungkinkan pengguna memberikan pengalaman mereka secara langsung, bahkan dalam bentuk visual seperti foto produk. Salah satu strategi Skintific adalah menggandeng influencer dan *content creator* yang memiliki keterlibatan tinggi di media sosial untuk memberikan ulasan jujur dan menarik. Hal ini menciptakan efek viral dan memperbesar jangkauan pasar mereka.

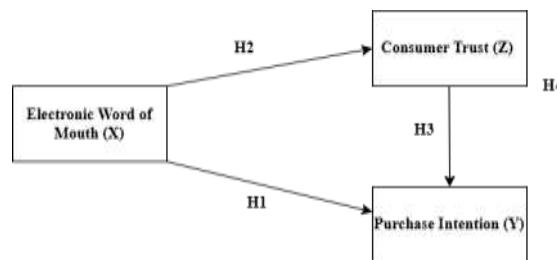
Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama

dalam menangkal fenomena ulasan palsu (*fake reviews*), rating manipulatif, serta testimoni berbayar yang bisa merusak kredibilitas merek. Konsumen yang menyadari hal ini menjadi semakin selektif dalam menyaring informasi. Kalangan Generasi Z bahkan cenderung mengkritisi ulasan yang tidak jujur, mengecek foto asli, serta membandingkan opini di berbagai platform sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, kredibilitas menjadi hal utama dalam membangun dan menjaga *trust* konsumen [7].

Fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan pentingnya *E-Consumer Trust* telah banyak diteliti dalam konteks niat beli daring (*E-Purchase Intention*). Penelitian sebelumnya oleh Adirinekso [9] menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap E-Purchase Intention yang dimediasi oleh E-Trust, namun studi tersebut berfokus pada jasa telemedicine. Di sisi lain, *e-service quality* dan *E-Trust* terhadap niat beli pada pengguna Shopee Pay di kalangan generasi Milenial [10]. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli daring di kalangan mahasiswa di Malaysia, namun belum secara spesifik menguji peran mediasi *E-Trust* dalam hubungan antara E-WOM dan niat beli daring [11].

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan riset (*research gap*) dalam konteks produk skincare, khususnya brand *Skintific*, yang menggunakan pendekatan berbasis E-WOM dalam mempengaruhi konsumen dari Generasi Z. Belum ada studi yang secara eksplisit meneliti bagaimana E-WOM memengaruhi *E-Purchase Intention* melalui *E-Consumer Trust* sebagai mediator, dalam konteks geografis Indonesia, lebih spesifik lagi di Kota Padang.

Produk skincare memiliki karakteristik unik dibandingkan produk lainnya. Konsumen tidak hanya mencari informasi tentang fungsi dan harga, tetapi juga kepercayaan terhadap keamanan dan efektivitas produk. Oleh karena itu, niat beli mereka sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain [12] yang dituangkan dalam bentuk E-WOM. Selain itu, Generasi Z sebagai *digital savvy generation* dikenal memiliki kemampuan riset yang kuat sebelum membuat keputusan pembelian. Selanjutnya kerangka konseptual dan hipotesis pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Riset terdahulu [13], mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *E-Purchase Intention*. Ketika konsumen menemui E-WOM yang menguntungkan, seperti ulasan atau

rekomenadasi positif, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang dibahas. Dalam penelitian [14], *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap *E-Purchase Intention*. Secara khusus, temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika konsumen terpapar E-WOM yang positif, hal tersebut meningkatkan sikap mereka terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh [15], menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention*. Ini berarti bahwa ulasan *online* yang menguntungkan dan konten yang dihasilkan oleh konsumen secara langsung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian [16], menunjukkan bahwa E-WOM positif secara signifikan meningkatkan *E-Consumer Trust* terhadap *platform* belanja *online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi yang menguntungkan dari pelanggan lain melalui E-WOM memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang sangat penting untuk pengalaman berbelanja *online*. Menurut penelitian [17], bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Consumer Trust*. Penelitian ini mengusulkan bahwa ulasan dan informasi yang lebih baik tentang e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut. Hubungan ini mengindikasikan bahwa Ketika konsumen menganggap E-WOM sebagai informasi yang kredibel dan berkualitas tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, yang sangat penting mendorong pembelian *daring*.

Penelitian oleh [18], *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *costumer trust*. Studi ini menyoroti bahwa ulasan pelanggan, yang merupakan bentuk dari E-WOM, dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan pesan pemasaran tradisional. Kredibilitas ini berasal dari sifat ulasan pelanggan yang jujur, yang memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan produk, sehingga membantu mengurangi risiko yang dipresespikan terkait dengan pembelian *online*. Selain itu, kepercayaan berhubungan positif dengan kemungkinan terjadinya perilaku E-WOM. Ketika konsumen mempercayai sebuah e-tailer, mereka telah cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui E-WOM, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong aktivitas E-WOM lebih lanjut, menciptakan siklus yang menguntungkan bagi e-tailer. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Consumer Trust*

Menurut penelitian oleh [19], *E-Consumer Trust* terbukti memiliki pengaruh positif yang sangat

signifikan terhadap *E-Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa seiring dengan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial, tingkat kepercayaan mereka terhadap kampanye iklan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli. Secara spesifik, penelitian ini memidentifikasi berbagai segmen konsumen, seperti mereka yang mencari diskon, merek mewah berkualitas tinggi, dan pengikut tren. Untuk setiap segmen ini, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi berkorelasi dengan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, konsumen yang mengikuti merek berkualitas tinggi dan mewah cenderung lebih mempercayai merek-merek tersebut, yang menyebabkan peningkatan niat beli. Demikian pula, pelanggan yang setia pada merek yang sudah mereka beli juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan akibatnya niat beli yang lebih kuat. *E-Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention*

Penelitian oleh Zhao et al. [19] menunjukkan bahwa *E-Consumer Trust* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh kualitas informasi terhadap *E-Purchase Intention*. Artinya, kualitas informasi yang terkandung dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) seperti keakuratan, kelengkapan, kejelasan, dan kredibilitas sumber tidak secara langsung meningkatkan niat beli konsumen, melainkan terlebih dahulu membangun persepsi kepercayaan yang kuat terhadap produk dan penyedia informasi tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap informasi digital dianggap sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif atas atribut-atribut pesan yang dirasakan mampu mewakili kebenaran, objektivitas, dan relevansi terhadap kebutuhan pribadi [20]. Oleh karena itu, ketika konsumen menilai bahwa informasi yang mereka peroleh dari E-WOM bersifat otentik dan tidak bias, maka persepsi kepercayaan akan meningkat, dan pada gilirannya memperkuat intensi mereka untuk melakukan pembelian daring [21]. *E-Consumer Trust* Memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *E-Purchase Intention*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif, bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Purchase Intention*, dengan *E-Consumer Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk skincare merek Skintific di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik dan uji statistik yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berdomisili di Kota Padang. Mereka yang menjadi sampel adalah konsumen yang telah menggunakan produk Skintific minimal satu kali dan pernah terpapar ulasan daring atau E-WOM sebelum melakukan pembelian.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu: (1) berusia 13–28 tahun, (2) tinggal di Kota Padang, (3) belum pernah membeli dan menggunakan produk Skintific, dan (4) memperoleh informasi atau ulasan daring sebelum membeli. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 121 responden, sesuai dengan pedoman Hair et al. [22], yang merekomendasikan minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam model pengukuran. Dalam penelitian ini, terdapat 17 item indikator: 9 item untuk E-WOM, 5 item untuk E-Consumer Trust, dan 8 item untuk *E-Purchase Intention*, hasil penelitian ini diolah dengan menggunakan Aplikasi smart-PLS dengan metode *Search Equational Model (SEM)*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form, menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Item-item kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan terbukti valid dan reliabel, di antaranya Jalilvand & Samiee [13] untuk E-WOM, [23] untuk E-Consumer Trust, serta [24] untuk E-Purchase Intention. Seluruh item dimodifikasi sesuai dengan konteks produk skincare dan segmentasi Generasi Z agar relevan dengan kondisi aktual.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang partisipan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan karakteristik responden yang mencakup variabel demografis dan perilaku konsumsi yang relevan. Karakteristik ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian produk skincare secara daring, serta platform yang digunakan. Informasi ini penting untuk memahami konteks perilaku responden sebagai bagian dari Generasi Z, yang menjadi fokus utama dalam kajian ini, serta untuk menilai relevansi dan keterwakilan sampel terhadap populasi target penelitian. Selanjutnya karakteristik responden pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	102	84.3%
	Laki-laki	19	15.7%
Usia	13–17 tahun	16	13.2%
	18–22 tahun	46	38%
Pekerjaan	23–28 tahun	59	48.8%
	Bekerja	89	73.6%
Pendidikan Terakhir	Tidak Bekerja	32	26.4%
	SMA/SMK	37	30.6%
Pendapatan	D3	16	13.25%
	S1	64	52.9%
	S2	4	3.3%
	S3	0	0%
<Rp. 1.000.000	<Rp. 1.000.000	26	21.5%
	Rp.1.000.000 –	30	24.8%
	Rp. 3.000.000		
	Rp. 3.000.000 –	28	23.1%
	Rp. 5.000.000		
>Rp. 5.000.000	>Rp. 5.000.000	37	30.6%

Karakteristik responden dalam penelitian ini

merupakan aspek krusial untuk memastikan validitas generalisasi temuan. Pemahaman mengenai distribusi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi penggunaan produk, dan keterpaparan terhadap E-WOM memungkinkan peneliti untuk menilai representativitas sampel serta mengidentifikasi potensi bias dalam persepsi terhadap variabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan daripada laki-laki yang secara demografis memang merupakan segmen utama pasar skincare. Selain itu, mayoritas responden berada pada rentang usia awal dewasa (18–23 tahun), yang merupakan inti dari Generasi Z dan secara empiris dikenal memiliki kebiasaan belanja digital yang aktif serta sangat terpapar pada pengaruh informasi daring. Seluruh responden telah memiliki pengalaman terhadap paparan E-WOM, sehingga data yang diperoleh memenuhi kriteria relevansi dengan topik yang dikaji. Dengan demikian, deskripsi karakteristik responden ini tidak hanya memberikan informasi demografis, tetapi juga mendasari kekuatan argumentatif dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dengan ambang batas $\geq 0,70$, sesuai rekomendasi [12]. Nilai ini mencerminkan kekuatan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten, serta menjadi syarat utama sebelum melanjutkan ke pengujian model struktural menggunakan pendekatan PLS. Selanjutnya Covergent validity pada Tabel 2.

Tabel 2. Covergent Validity

Item	E-WOM (X)	E-Purchase Intention (Y)	E-Consumer Trust (Z)
X1.1	0.898		
X1.2	0.813		
X1.3	0.853		
X1.4	0.834		
X1.5	0.838		
X1.6	0.855		
X1.7	0.815		
X1.8	0.858		
X1.9	0.825		
Y1.1		0.891	
Y1.2		0.841	
Y1.3		0.82	
Y1.4		0.828	
Y1.5		0.794	
Y1.6		0.85	
Y1.7		0.849	
Y1.8		0.842	
Z1.1			0.914
Z1.2			0.84
Z1.3			0.815
Z1.4			0.866
Z1.5			0.876

Tabel 2. Menunjukkan seluruh indikator pada ketiga konstruk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Purchase Intention*, dan *E-Consumer Trust* menunjukkan nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,70 sebagaimana direkomendasikan [12]. Hal ini menandakan bahwa semua indikator dalam model ini memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya, dan dengan demikian telah memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, semua

item layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya tanpa perlu dieliminasi. Berikut adalah hasil pengujian discriminant validity menggunakan kriteria Cross loading pada konstruk E-WOM, E-Consumer Trust, dan E-Purchase Intention. Selanjutnya Uji discriminant validity (Output Cross Loading) pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji discriminant validity (Output Cross Loading)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	AVE	R Square
E-WOM (X)	0.949	0.95	0.711	—
E-Purchase Intention	0.94	0.941	0.705	0.929
E-Consumer Trust (Z)	0.914	0.915	0.744	0.927

Tabel 3 menunjukkan nilai korelasi masing-masing indikator menunjukkan nilai di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity*.

Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk; nilai >0,7 menunjukkan reliabilitas baik. *Composite Reliability (rho_a)* menilai reliabilitas konstruk secara lebih akurat dibanding *Cronbach's Alpha*, dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator; nilai ideal >0,7. Sedangkan *R-Square (R²)* menunjukkan seberapa besar variasi konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen; nilai mendekati 1 menunjukkan daya prediksi model yang kuat. Selanjutnya Output Cronbach, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE) dan R-Square disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Output Cronbach, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE) dan R-Square

Item	E-WOM (X)	E-Purchase Intention (Y)	E-Consumer Trust (Z)
X1.1	0.898	0.874	0.875
X1.2	0.813	0.785	0.777
X1.3	0.853	0.835	0.823
X1.4	0.834	0.798	0.807
X1.5	0.838	0.813	0.795
X1.6	0.855	0.772	0.809
X1.7	0.815	0.801	0.783
X1.8	0.858	0.835	0.866
X1.9	0.825	0.792	0.768
Y1.1	0.879	0.891	0.846
Y1.2	0.829	0.841	0.829
Y1.3	0.776	0.82	0.722
Y1.4	0.813	0.828	0.785
Y1.5	0.757	0.794	0.726
Y1.6	0.805	0.85	0.797
Y1.7	0.805	0.849	0.823
Y1.8	0.799	0.842	0.775
Z1.1	0.88	0.856	0.914
Z1.2	0.785	0.77	0.84
Z1.3	0.825	0.779	0.815
Z1.4	0.849	0.843	0.866
Z1.5	0.811	0.8	0.876

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_a)* di atas 0,90, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas sangat tinggi dan indikator-indikator dalam konstruk tersebut konsisten dalam mengukur variabelnya. Nilai R-Square sebesar 0,927 untuk *E-Consumer Trust* dan 0,929 untuk *E-Purchase Intention* menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi

yang sangat kuat. Artinya, variabel bebas (*E-WOM*) secara signifikan mampu menjelaskan variabilitas dari kepercayaan konsumen dan niat beli secara daring. Selanjutnya Jika semua konstruk dalam model memiliki nilai AVE di atas 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai, dan model layak dilanjutkan ke pengujian reliabilitas dan validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan model struktural yang baik dan valid secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan signifikan jika *T-statistics* > 1,96 atau *P-value* < 0,05. Jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka hipotesis tidak signifikan. Berikut hasil pengujian berdasarkan model struktural yang diestimasi. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada Tabel 5.

Tabel 5. Output Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
E-WOM → E-Purchase Intention	0.800	5.922	0.000	Diterima
E-WOM → E-Consumer Trust	0.963	80.034	0.000	Diterima
E-Consumer Trust → E-Purchase Intention	0.169	1.181	0.238	Ditolak
E-WOM → E-Consumer Trust → E-Purchase Intention	0.163	1.182	0.237	Ditolak

Hasil analisis pada Tabel 5. menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap E-Purchase Intention dengan nilai original sample sebesar 0,800, P values 0,000 (< 0,05), atau t-statistic sebesar 5,922 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas E-WOM yang diterima konsumen, semakin meningkat pula niat mereka untuk melakukan pembelian secara elektronik. Selain itu, E-WOM juga terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap E-Consumer Trust, dengan nilai original sample sebesar 0,963, P values 0,000, dan t-statistic yang sangat tinggi sebesar 80,034. Artinya, E-WOM mampu membangun kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce secara efektif.

Namun demikian, hubungan antara E-Consumer Trust terhadap E-Purchase Intention menunjukkan hasil yang berbeda. Meskipun arah pengaruhnya positif (0,169), nilai P Values sebesar 0,238 (> 0,05) atau t-statistic sebesar 1,181 (< 1,96) maka, Hipotesis ini ditolak dan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak terbukti secara statistik memiliki kontribusi kuat dalam mendorong niat pembelian secara elektronik. Lebih lanjut, hasil uji mediasi pada Tabel 5. memperlihatkan bahwa E-Consumer Trust tidak memediasi secara signifikan hubungan antara E-WOM dan E-Purchase Intention karena Hipotesis ditolak, dengan nilai indirect effect sebesar 0,163, P values

0,237 ($> 0,05$), atau t-statistic sebesar 1,182. Secara keseluruhan, E-WOM memiliki peran langsung yang kuat terhadap E-Purchase Intention, namun peran mediasi melalui E-Consumer Trust tidak memberikan kontribusi signifikan dalam konteks pembelian produk skincare Skintific secara online.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Consumer Trust*, dan *E-Purchase Intention* dalam konteks perilaku konsumen digital, khususnya dalam industri skincare. Temuan pertama menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Purchase Intention. Artinya, ulasan positif, rekomendasi konsumen, dan testimoni di media sosial mampu secara langsung meningkatkan niat beli konsumen secara elektronik [13] [14]. Dalam praktiknya, ini menjadi dasar kuat bagi perusahaan untuk mengelola reputasi digital secara aktif, termasuk dengan mendorong ulasan positif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Hal ini sejalan dengan pergeseran paradigma pemasaran digital saat ini yang menempatkan konsumen sebagai agen pemasaran aktif melalui konten yang mereka hasilkan sendiri.

Penelitian kedua mengonfirmasi bahwa E-WOM juga berpengaruh sangat signifikan terhadap E-Consumer Trust. Ini menunjukkan bahwa opini konsumen lain sangat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk atau platform [16] [17]. Hal ini memperkuat prinsip *social proof* dalam psikologi konsumen, di mana konsumen menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai rujukan utama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada komunikasi pemasaran, tetapi juga membangun sistem testimoni yang kredibel dan transparan. Membangun kepercayaan melalui E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai strategi jangka pendek untuk mendongkrak penjualan, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun loyalitas merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, berbeda dengan dugaan awal, hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Consumer Trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Purchase Intention. Meskipun kepercayaan terhadap platform tetap penting, kepercayaan mungkin merupakan kondisi yang diperlukan tetapi tidak cukup untuk mendorong niat pembelian [19]. Dalam konteks digital saat ini, kepercayaan terhadap platform besar seperti e-commerce sudah dianggap sebagai ekspektasi dasar sehingga variasi dalam tingkat kepercayaan tidak lagi menjadi pembeda utama. Selain itu, konsumen saat ini semakin kritis dan cenderung menggunakan beragam sumber informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor emosional dan impulsif yang dipicu oleh E-WOM dapat lebih memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan pertimbangan kognitif seperti trust.

Selanjutnya, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa E-Consumer Trust tidak memediasi secara signifikan hubungan antara E-WOM dan E-Purchase

Intention. Ini sejalan dengan temuan Zhao et al. [19] yang menyebutkan bahwa mediasi kepercayaan dapat terjadi jika kualitas informasi yang diberikan melalui E-WOM dianggap tinggi dan kredibel. Namun dalam konteks ini, pengaruh persuasif E-WOM dalam ekosistem digital bekerja lebih instan dan emosional, bukan melalui elaborasi kognitif terhadap kepercayaan [7]. Ini menandakan bahwa konsumen digital, khususnya Generasi Z, lebih responsif terhadap bentuk komunikasi yang bersifat interaktif, real-time, dan visual seperti video review atau konten influencer daripada pendekatan formal yang berorientasi pada pembangunan trust secara konvensional.

Dari sisi *novelty*, penelitian ini memberikan wawasan baru bahwa dalam konteks produk skincare dan Generasi Z di Indonesia, E-WOM berperan dominan secara langsung terhadap niat beli, sementara trust tidak menjadi mediator yang signifikan seperti yang banyak diasumsikan dalam model-model sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan pengalaman konsumen memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan strategi tradisional berbasis trust-building. Penelitian ini juga menambah literatur dengan mengidentifikasi bahwa pengaruh E-WOM bersifat lintas fungsi, tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai penggerak perilaku pembelian yang bersifat instan dan reflektif terhadap budaya digital saat ini.

Sebagai rekomendasi, perusahaan perlu memfokuskan sumber daya pada penciptaan dan pengelolaan E-WOM yang kuat, baik melalui kampanye testimoni pengguna, kolaborasi dengan *influencer*, maupun pemanfaatan fitur ulasan di e-commerce [5]. Meskipun kepercayaan tetap penting sebagai landasan jangka panjang, dalam jangka pendek perusahaan lebih diuntungkan dengan strategi yang memicu tindakan segera seperti *social proof*, *limited offers*, dan *user-generated content*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran moderator seperti *perceived risk*, *brand familiarity*, atau *digital literacy* untuk memahami lebih dalam dinamika hubungan ini dalam berbagai konteks produk dan segmentasi konsumen [8]. Mengingat pentingnya dinamika sosial digital, strategi yang bersifat partisipatif dan interaktif diyakini lebih relevan untuk membangun keterlibatan dan konversi konsumen dalam ekosistem pemasaran modern.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention*. Artinya, semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap ulasan, rekomendasi, serta diskusi digital yang beredar di media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara daring. Hal ini menegaskan pentingnya E-WOM sebagai instrumen utama dalam mendorong perilaku konsumen di ekosistem digital. Selanjutnya, E-WOM juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Consumer Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa

eksposur terhadap opini dan pengalaman konsumen lain membentuk tingkat kepercayaan terhadap merek atau platform. Hasil ini mendukung teori *social proof* yang menekankan bahwa konsumen cenderung mengandalkan bukti sosial dari komunitas digital sebagai landasan dalam mengambil keputusan, khususnya dalam kondisi yang sarat ketidakpastian seperti transaksi online. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Consumer Trust* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *E-Purchase Intention*. Artinya, kepercayaan yang terbentuk belum tentu mendorong niat beli apabila tidak disertai dengan faktor lain seperti urgensi kebutuhan, harga, atau situasi finansial. Hal ini merefleksikan bahwa trust dapat menjadi prasyarat penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang, namun tidak selalu menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian instan.

Selain itu, hasil pengujian mediasi mengungkap bahwa *E-Consumer Trust* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara E-WOM dan *E-Purchase Intention*. Meskipun E-WOM mampu membentuk kepercayaan, kepercayaan tersebut tidak secara otomatis menerjemahkan diri menjadi intensi pembelian melalui jalur mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen digital, khususnya Generasi Z, pengaruh E-WOM bekerja lebih cepat melalui jalur emosional dan afektif daripada melalui proses kognitif yang mendalam seperti pembentukan trust. Dengan demikian, temuan ini memberikan implikasi teoritis dan praktis bahwa dalam strategi pemasaran digital modern, terutama untuk produk yang sangat dipengaruhi oleh persepsi sosial seperti skincare, pendekatan berbasis komunitas, pengalaman pengguna, dan konten organik dari konsumen memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan yang semata-mata mengandalkan pembangunan trust secara konvensional.

Daftar Rujukan

- [1] Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762. DOI: <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>.
- [2] Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. DOI: <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>.
- [3] Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- [4] Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>.
- [5] Melly Anggraini, & Feronica Simanjorang. (2023). Efektivitas Online Customer Review dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 1(02), 10–20. DOI: <https://doi.org/10.32734/cjes.v1i02.13227>.
- [6] Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>.
- [7] Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. DOI: <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.
- [8] Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambasador terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness dan Attitude Towards Advertising pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. DOI: <https://doi.org/10.36722/jais.v3i3.1230>.
- [9] P. Adirinekso, G. (2023). Peran E-Trust dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap E-Purchase Intention Jasa Telemedicine, Pengguna Aplikasi Mobile Health di Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2287–2307. DOI: <https://doi.org/10.52644/jeb.v12i4.396>.
- [10] Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>.
- [11] Hafidza Gumelar Muksininna, & Ririn Tri Ratnasari. (2022). Persepsi Nilai Uang terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 617–627. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp617-627>.
- [12] Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam Menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129. DOI: <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>.
- [13] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- [14] Syifa Rofifa Putri Rizq, & Istyakara Muslichah. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 249–261. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>.
- [15] Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The Effect of eWOM on Consumer Purchase Intention and Mediating Role of Brand Equity: A Study of Apparel Brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, September. DOI: <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>.
- [16] Moh. Aep Nurjamad, & Gulo, A. K. (2023). The Influence of Ratings and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Online Shop Customer Trust (Shopee). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(7), 1079–1096. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i7.5258>.
- [17] Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>.
- [18] Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing Email and SNS Users: Investigating E-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>.
- [19] Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), 100980. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980> .

- [20] Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2013). Building Brand Image Through Online Sales Promotion: A Comparative Study Between the Web User's Experience and Their Promotion-proneness (pp. 87–102). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_7 .
- [21] Huang, P.-Y., Wang, C.-C., Tseng, Y.-Y., & Wang, R.-J. (2011). The Impact of Brand Equity on Customer's Purchase Intention-Taking Perceived Value as a Moderating Variable. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32(3), 657–672. DOI: <https://doi.org/10.1080/02522667.2011.10700078> .
- [22] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. *Vectors*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019> .
- [23] Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM Statistical Programs: A Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. DOI: [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06) .
- [24] Matin, A., Khoshtaria, T., & Tuberidze, G. (2020). The Impact of Social Media Engagement on Consumers' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305–323. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.111547> .