

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI PRODUK SKINCARE

Nerli Khairani<sup>1</sup>, Anisa Husna<sup>2</sup>, Fidella Conseta Siagian<sup>3</sup>, Najwa Nabila Dilvina<sup>4</sup>, Septariana Tarigan<sup>5</sup>

[nerlinst@yahoo.co.id](mailto:nerlinst@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [anisahusna826@gmail.com](mailto:anisahusna826@gmail.com)<sup>2</sup>, [fidellaconseta@gmail.com](mailto:fidellaconseta@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[nabiladilvina@gmail.com](mailto:nabiladilvina@gmail.com)<sup>4</sup>, [septariatarigan519@gmail.com](mailto:septariatarigan519@gmail.com)<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Negeri Medan

### ABSTRACT

*The development of social media has changed marketing patterns and consumer behavior, particularly in the context of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). One factor influencing consumer purchasing decisions is consumer reviews distributed on social media. These reviews serve as a source of information that can shape consumer perceptions, trust, and purchase intention for a product. This study aims to analyze the influence of consumer reviews on social media on consumer trust and purchase intention for MSME products, as well as the influence of consumer trust on purchase intention. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed online to 40-80 respondents who had read MSME product reviews on social media, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using descriptive statistics and linear regression to test the relationship between variables. The results are expected to show that consumer reviews on social media have a positive and significant influence on consumer trust and purchase intention. Furthermore, consumer trust is also suspected to have a positive effect on purchase intention. These findings are expected to contribute to the development of digital marketing science and serve as a reference for MSMEs in improving marketing strategies through managing consumer reviews.*

**Keywords:** *Consumer Reviews, Social Media, Consumer Trust, Purchase Intention, MSMEs.*

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ulasan konsumen yang tersebar di media sosial. Ulasan tersebut berperan sebagai sumber informasi yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen di media sosial terhadap kepercayaan

dan minat beli konsumen pada produk UMKM, serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada 40 - 80 responden yang pernah membaca ulasan produk UMKM di media sosial, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa ulasan konsumen di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga diduga berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui pengelolaan ulasan konsumen.

**Kata Kunci:** Ulasan Konsumen, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, UMKM.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini benar-benar mengubah cara konsumen berperilaku, terutama ketika mereka mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Kalau dulu orang mungkin langsung percaya pada iklan, sekarang ceritanya berbeda. Media sosial tidak lagi sekadar tempat untuk berkomunikasi, tapi juga sudah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Banyak konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi produk di media sosial, membaca ulasan, bahkan mengikuti rekomendasi dari pengguna lain atau

influencer sebelum akhirnya membeli (Regina, 2024).

Fenomena ini dikenal dengan istilah electronic word of mouth (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, maupun rekomendasi terkait suatu produk atau jasa. Menariknya, e-WOM punya peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini karena informasi yang datang dari sesama pengguna dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan tradisional. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian online memberikan pengaruh positif terhadap tingkat

kepercayaan konsumen dalam bertransaksi (*Kamisa & Novita, 2022*).

Seiring berkembangnya media sosial, platform seperti TikTok semakin menonjol sebagai salah satu sarana utama dalam penyebaran e-WOM. Melalui video pendek, pengguna bisa dengan mudah membagikan pengalaman mereka menggunakan suatu produk sekaligus memberikan rekomendasi kepada audiens yang lebih luas. Informasi yang disampaikan, baik oleh pengguna biasa maupun influencer, terbukti mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih produk (*Regina, 2024*).

Dalam hal ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat krusial, terutama dalam transaksi online. Sebelum membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas informasi, keamanan, dan privasi. Kepercayaan ini tidak hanya penting untuk mendorong terjadinya transaksi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Selain itu, kepercayaan juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (*Pebiyanti et al., 2023*).

Di sisi lain, minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Minat ini tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah aktivitas pemasaran digital melalui media sosial. Strategi digital marketing yang tepat terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (*Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022*).

Khusus dalam konteks produk skincare, peran e-WOM menjadi semakin penting. Konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati karena produk yang digunakan berkaitan langsung dengan kondisi kulit. Oleh karena itu, ulasan produk serta pengalaman dari pengguna lain sering kali menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepercayaan sekaligus minat beli terhadap produk skincare (*Restuti & Kurnia, 2022*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa e-WOM di media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana e-WOM di TikTok memengaruhi kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk skincare.

### TINJAUAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada dasarnya bisa dipahami sebagai bentuk komunikasi antar konsumen di media elektronik yang berisi pengalaman, opini, hingga rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Di era digital seperti sekarang, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan sekaligus keputusan pembelian konsumen (Dewi *et al.*, 2022). Bahkan, keberadaan online customer review dan rating turut memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Kamisa & Novita, 2022).

Perkembangan media sosial semakin memperkuat peran e-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen. Melalui media sosial, pengguna bisa dengan mudah membagikan pengalaman dan memberikan rekomendasi produk secara luas dan cepat. Tidak heran jika banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif secara digital, menjadikan media sosial sebagai

sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian (Hamid, 2022). Selain itu, aktivitas pemasaran di media sosial seperti penggunaan influencer dan konten kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen (Regina, 2024). Didukung juga oleh temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa social media marketing dan ulasan online memiliki pengaruh terhadap minat beli dalam lingkungan digital (Putri & Nofri, 2023).

Di sisi lain, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam transaksi online. Hal ini tidak lepas dari adanya risiko yang dirasakan konsumen, seperti keamanan data dan privasi. Secara sederhana, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor-faktor seperti kualitas informasi, persepsi keamanan, serta perlindungan privasi terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Pebiyanti *et al.*, 2023). Selain itu, ulasan online juga ikut berperan dalam membentuk kepercayaan tersebut (Mulyono *et al.*, 2025). Bahkan, aspek etika bisnis seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial perusahaan juga memberikan kontribusi dalam

meningkatkan kepercayaan konsumen (Nurfadia et al., 2025).

Selanjutnya, minat beli dapat dilihat sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan berbagai informasi. Minat ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, promosi, dan kualitas produk (Septyadi et al., 2022). Tidak hanya itu, strategi digital marketing yang dijalankan secara efektif juga mampu meningkatkan minat beli konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Faktor lain seperti tampilan antarmuka (*user interface*) dan variasi produk juga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli (Saputra et al., 2023). Dalam praktik pemasaran modern, kombinasi berbagai strategi digital bahkan menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong minat beli konsumen (Mulyani et al., 2022).

Pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks digital, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kepercayaan, harga, kualitas produk, hingga ulasan dari konsumen lain. Kepercayaan sendiri terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam

transaksi online (Minarni & Oetama, 2024). Selain itu, ulasan produk dan kemudahan dalam bertransaksi juga turut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan (Restuti & Kurnia, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa brand image, harga, dan review produk secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk skincare (Sinaga & Hutapea, 2022). Di sisi lain, paparan informasi yang terus-menerus dari media sosial juga membentuk cara konsumen dalam mengambil keputusan (Regina, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa e-WOM, kepercayaan, dan minat beli memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam memengaruhi keputusan pembelian. e-WOM yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong munculnya minat beli hingga akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare, peran e-WOM menjadi semakin penting karena konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati. Akibatnya, mereka sangat bergantung pada informasi yang diperoleh dari media sosial serta pengalaman pengguna lain sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok terhadap kepercayaan dan minat beli produk skincare. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik.

### 1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan pengolahan data numerik menggunakan uji statistik parametrik.

### 2) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah melihat atau membaca ulasan produk skincare melalui TikTok.

Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. pengguna TikTok,
2. pernah melihat ulasan produk skincare (e-WOM),

3. pernah berniat membeli atau membeli produk skincare karena ulasan tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40-80 responden, sesuai dengan jumlah data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner online.

### 3) Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form yang disebarakan secara online. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 yang mengukur tiga variabel yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian relevan.

### 4) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel penelitian. Sebelum digunakan, instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation

dengan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid untuk tiga variabel yaitu e-WOM, kepercayaan, dan minat beli.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,60.

**5) Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap:

**a. Analisis Statistik Deskriptif**

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian.

**b. Uji Asumsi Klasik**

Dilakukan sebelum analisis regresi:

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinearitas

**c. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel e-WOM (X) dan kepercayaan (Z) terhadap minat beli (Y). Persamaan regresi dihasilkan berdasarkan output SPSS dari data penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Terdiri dari:

- **Uji t (parsial)** untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X dan Z terhadap Y.
- **Uji F (simultan)** untuk melihat pengaruh variabel X dan Z secara bersama-sama terhadap Y.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Interpretasi Hasil**

**1. Uji Instrumen**

**a. Uji validitas**

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan, dan minat beli memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r tabel (0,220).

Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
e-WOM (X)	X1	0,602	0,220	Valid
	X2	0,511	0,220	Valid
	X3	0,569	0,220	Valid
	X4	0,725	0,220	Valid
	X5	0,697	0,220	Valid
	X6	0,620	0,220	Valid
	X7	0,628	0,220	Valid
Kepercayaan (Z)	Z1	0,751	0,220	Valid
	Z2	0,744	0,220	Valid
	Z3	0,782	0,220	Valid
	Z4	0,746	0,220	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,788	0,220	Valid

b. Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- e-WOM sebesar 0,854
- Kepercayaan sebesar 0,888
- Minat beli sebesar 0,853

Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa sarana penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, sarana penelitian dinyatakan reliabel, sehingga mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
e-WOM (X)	0,854	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,888	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,853	> 0,60	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Distribusi data yang normal menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
Residual	0,200	> 0,05	Normal

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,426 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,347. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Maka dari itu dapat ditarik Kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara independen dan tidak saling mengganggu.

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
e-WOM (X)	0,426	2,347	Tol > 0,10 ; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan (Z)	0,426	2,347	Tol > 0,10 ; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,339 + 0,497X + 0,409Z$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- **Konstanta (0,339)**

Nilai konstanta sebesar 0,339 menunjukkan bahwa apabila variabel e-WOM dan kepercayaan dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat beli tetap sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang juga berkontribusi terhadap minat beli.

- **Koefisien e-WOM (0,497)**

Nilai koefisien regresi e-WOM sebesar 0,497

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada e-WOM akan meningkatkan minat beli sebesar 0,497, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki hubungan searah dengan minat beli. Artinya, semakin baik kualitas informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk.

- **Koefisien Kepercayaan (0,409)**

Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,409 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,409, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	0,339	0,279	1,214	0,228
e-WOM (X)	0,497	0,120	4,136	< 0,001
Kepercayaan (Z)	0,409	0,107	3,835	< 0,001

**4. Uji Hipotesis**

a. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Variabel e-WOM memiliki nilai signifikansi < 0,05
- Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi < 0,05

Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
e-WOM (X)	4,136	1,991	0,000	Signifikan
Kepercayaan (Z)	3,835	1,991	0,000	Signifikan

b. Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel e-WOM dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	65,538	3,11	0,000	Signifikan

c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,630. Hal ini berarti bahwa sebesar 63,0% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Regresi	0,794	0,630	0,620	0,45334

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-WOM, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen melalui media

internet yang berisi opini atau pengalaman terhadap suatu produk atau jasa. Informasi ini dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Komunikasi dari konsumen ke konsumen (consumer-to-consumer communication) memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan dari perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, TikTok sebagai media e-WOM memberikan pengaruh besar karena menyajikan informasi dalam bentuk visual dan interaktif. Ulasan yang jelas, jujur, dan mudah dipahami terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu meningkatkan pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap produk.

## **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,409.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu produk atau penjual dalam memenuhi harapan mereka. Dalam konteks online, kepercayaan menjadi faktor kunci karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap produk skincare yang diulas di TikTok mencakup aspek keamanan, kualitas, dan kesesuaian hasil. Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan klaim, maka minat beli akan meningkat.

## **3. Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Simultan**

Hasil uji F menunjukkan bahwa e-WOM dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,630

menunjukkan bahwa 63% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk informasi dari lingkungan (seperti e-WOM) dan kepercayaan individu terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, e-WOM berperan sebagai sumber informasi utama, sedangkan kepercayaan menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang mendukung, implikasi yang dapat diambil adalah:

- Perusahaan perlu memanfaatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran digital
- Meningkatkan transparansi produk untuk membangun kepercayaan
- Menggunakan influencer yang kredibel untuk memperkuat persepsi positif

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berdampak positif dan signifikan pada minat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit (skincare). Ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan yang diberikan oleh pengguna di TikTok, semakin besar minat beli konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kata lain, semakin besar kepercayaan pengguna terhadap produk, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut. Secara bersamaan, Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,630 menunjukkan bahwa sebesar 63% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh e-WOM dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan

- pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563-1570.
- Minarni., & Oetama, S. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INTERNET DI SAMPIT (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP). *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 01-11.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1-20.
- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908-1916.
- Nur'Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer arating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21-29.
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(5), 850-858.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran SosialMedia Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 4(1), 1-14.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Kompleksitas: *Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50-57.

- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24-40.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphonen: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.