

Pengaruh E-WOM dan Consumer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening

The Influence of E-WOM and Consumer Trust on the Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare Products

Olyvia Sepina Tarigan & Hesti Sabrina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan consumer trust terhadap purchase intention produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio. Permasalahan penelitian difokuskan pada belum optimalnya minat beli konsumen meskipun Scarlett Whitening telah banyak memperoleh ulasan, rating, testimoni, dan promosi melalui media sosial maupun e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah masyarakat Desa Medan Krio yang berjumlah 17.785 orang. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Consumer trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Secara simultan, E-WOM dan consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,365 menunjukkan bahwa E-WOM dan consumer trust mampu menjelaskan variasi purchase intention sebesar 36,5%, sedangkan sisanya 63,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan melalui penguatan ulasan digital yang kredibel serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan reputasi produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Consumer Trust; Purchase Intention*

Abstract

This study aims to analyze the effect of E-WOM and consumer trust on the purchase intention of Scarlett Whitening skincare products among the community of Medan Krio Village. The research problem focuses on the suboptimal level of consumer purchase intention, although Scarlett Whitening has received many reviews, ratings, testimonials, and promotions through social media and e-commerce. This study uses a quantitative approach with a causal associative research design. The population consisted of 17,785 residents of Medan Krio Village. The sample included 99 respondents selected using the Slovin formula with a 10% margin of error and purposive sampling technique. Data were collected through a Google Form questionnaire and analyzed using SPSS through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, E-WOM and consumer trust have a positive and significant effect on the purchase intention of Scarlett Whitening skincare products. The Adjusted R Square value of 0.365 indicates that E-WOM and consumer trust explain 36.5% of the variation in purchase intention, while the remaining 63.5% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that consumer purchase intention can be increased by strengthening credible digital reviews and improving consumer trust in the quality, safety, and reputation of Scarlett Whitening products.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Consumer Trust; Purchase Intention.*

How to Cite: Tarigan, O.S. & Sabrina, H. (2026). Pengaruh E-WOM dan Consumer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 7(1) 2026: 78-89



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan secara konvensional kini semakin bergeser ke media digital, terutama melalui media sosial dan e-commerce. Perubahan ini juga terjadi pada industri perawatan kulit atau skincare, di mana konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk dari iklan perusahaan, tetapi juga dari ulasan, komentar, rating, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain di platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian (Dewi & Nasution, 2023).

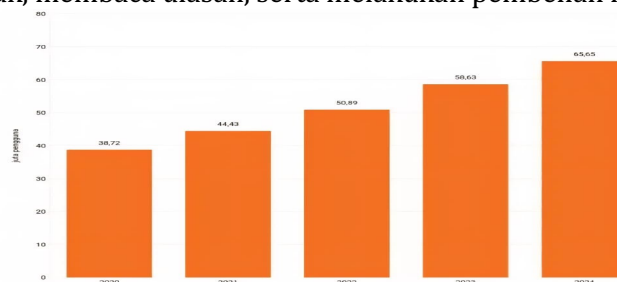
Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia turut memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital. Berdasarkan data The Global Statistics, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2025 adalah Instagram sebesar 84,80%, Facebook sebesar 81,03%, dan TikTok sebesar 63,10%. Data ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang penting bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta membentuk persepsi konsumen melalui ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi digital.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kualshou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1. Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Sumber: The Global Statistics, 2025

Selain media sosial, penggunaan e-commerce di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Databoks, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2025 meningkat sebesar 11% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu mencapai 73,06 juta pengguna. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta melakukan pembelian melalui platform digital.



Gambar 2. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Databoks, 2025

Berdasarkan peningkatan penggunaan media sosial dan e-commerce tersebut, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen digital. Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul kepada konsumen. Dalam konteks digital, nilai tersebut tidak hanya disampaikan melalui promosi langsung dari perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman, ulasan, dan kepercayaan yang terbentuk di antara sesama konsumen.

Salah satu indikator penting dalam pemasaran digital adalah purchase intention atau minat beli. Purchase intention menggambarkan kecenderungan atau dorongan konsumen untuk

membeli suatu produk setelah memperoleh informasi, mengevaluasi manfaat, dan mempertimbangkan risiko dari produk tersebut (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Menurut Kojongian & Ariadi (2024), purchase intention merupakan tahapan psikologis sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa. Pada produk perawatan kulit, purchase intention menjadi penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, keamanan, reputasi merek, pengalaman pengguna lain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mereka.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi purchase intention adalah electronic word of mouth atau E-WOM. E-WOM merupakan bentuk penyebaran informasi, opini, pengalaman, atau rekomendasi konsumen mengenai suatu produk melalui media digital. Ismagilova et al. (2017) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan proses pertukaran informasi mengenai produk, layanan, atau merek melalui internet secara berkelanjutan. Dalam industri skincare, E-WOM dapat berbentuk ulasan konsumen di marketplace, komentar di media sosial, rating produk, video review, hingga rekomendasi dari pengguna lain. Informasi tersebut dapat memengaruhi minat beli karena calon konsumen sering menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk.

Selain E-WOM, consumer trust juga menjadi faktor penting dalam membentuk purchase intention. Consumer trust berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, kejujuran informasi, reputasi merek, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Pada produk skincare, kepercayaan konsumen menjadi sangat penting karena produk digunakan langsung pada kulit dan berkaitan dengan risiko keamanan, kecocokan, serta hasil pemakaian. Firdayanti (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kulit lokal Indonesia yang cukup dikenal dan banyak dipasarkan melalui media digital seperti TikTok, Instagram, Shopee, serta berbagai toko online dan offline. Scarlett Whitening mulai dikenal luas karena strategi pemasaran digital, promosi melalui e-commerce, penggunaan media sosial, serta keterlibatan dalam berbagai acara kecantikan. Di Kota Medan, Scarlett Whitening juga semakin mudah ditemukan melalui distributor, marketplace, dan toko offline. Produk Scarlett Whitening bahkan sudah menjangkau wilayah Desa Medan Krio, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, yang ditandai dengan adanya penjualan produk perawatan kulit seperti serum, body lotion, dan produk lainnya pada beberapa toko offline di wilayah tersebut.

Meskipun Scarlett Whitening cukup dikenal dan memiliki banyak ulasan di media sosial maupun e-commerce, hal tersebut belum selalu mampu membentuk purchase intention pada seluruh konsumen. Berdasarkan pra-survei terhadap 20 masyarakat Desa Medan Krio, masih terdapat 11 responden yang menyatakan tidak setuju dan kurang setuju bahwa mereka tertarik membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan ulasan positif dan rating yang beredar di media sosial atau e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM yang positif belum sepenuhnya mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Selain itu, pra-survei juga menunjukkan bahwa terdapat 11 responden yang belum memiliki minat beli karena masih mempertimbangkan kepercayaan terhadap kualitas produk, kejujuran informasi, dan pelayanan yang diberikan oleh Scarlett Whitening. Bahkan, terdapat 12 responden yang belum menunjukkan purchase intention ketika E-WOM dan consumer trust dipertimbangkan secara bersama-sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan penelitian ini difokuskan pada belum optimalnya pengaruh E-WOM dan consumer trust dalam membentuk purchase intention produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh E-WOM dan consumer trust terhadap purchase intention. Hidayah et al. (2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk skincare The Originote. Namun, Kojongian & Ariadi (2024) menemukan bahwa E-WOM hanya berpengaruh positif, tetapi tidak selalu signifikan. Pada variabel consumer trust, FATHIMAH (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli di TikTok Shop. Akan tetapi, Kojongian & Ariadi (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Temuan berbeda juga dikemukakan oleh Lorence & Fuady (2023), yang menyatakan bahwa consumer trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM, consumer trust, dan purchase intention masih belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, adanya research gap tersebut menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini, khususnya pada konteks produk perawatan kulit Scarlett Whitening di masyarakat Desa Medan Krio. Penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya karena berfokus pada produk skincare lokal yang dipasarkan secara luas melalui media digital, tetapi diteliti pada masyarakat desa yang mulai terpapar informasi produk melalui media sosial, e-commerce, dan toko offline.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan consumer trust terhadap purchase intention produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen pada produk skincare, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan ulasan digital yang kredibel dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menganalisis data numerik melalui pengujian statistik, sedangkan penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan consumer trust terhadap purchase intention produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah E-WOM (X1) dan consumer trust (X2), sedangkan variabel dependen adalah purchase intention (Y). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Medan Krio, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Medan Krio yang berjumlah 17.785 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Medan Krio, berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk perawatan kulit Scarlett Whitening, pernah melihat informasi, ulasan, rating, atau promosi Scarlett Whitening melalui media sosial atau e-commerce, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 99 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel E-WOM diukur melalui indikator penyebaran informasi, ulasan positif, rating, rekomendasi, dan pengalaman konsumen di media digital. Variabel consumer trust diukur melalui indikator kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan produk, kejujuran informasi, reputasi merek, serta pelayanan yang diberikan. Sementara itu, variabel purchase intention diukur melalui indikator ketertarikan membeli, keinginan mencoba, pertimbangan membeli, dan kecenderungan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan consumer trust terhadap purchase intention. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan consumer trust secara simultan terhadap purchase intention. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui

besarnya kemampuan E-WOM dan consumer trust dalam menjelaskan variasi purchase intention konsumen terhadap produk perawatan kulit Scarlett Whitening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Azwar (2019) mengatakan bahwa validitas adalah sejauh mana kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas E-WOM (X₁)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>E-WOM</i>	X1.1	0.875	0.361	Valid
	X1.2	0.948	0.361	Valid
	X1.3	0.854	0.361	Valid
	X1.4	0.885	0.361	Valid
	X1.5	0.799	0.361	Valid
	X1.6	0.842	0.361	Valid
	X1.7	0.855	0.361	Valid
	X1.8	0.847	0.361	Valid
	X1.9	0.861	0.361	Valid
	X1.10	0.792	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Consumer Trust (X₂)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Consumer Trust</i>	X1.1	0.712	0.361	Valid
	X1.2	0.790	0.361	Valid
	X1.3	0.912	0.361	Valid
	X1.4	0.954	0.361	Valid
	X1.5	0.880	0.361	Valid
	X1.6	0.851	0.361	Valid
	X1.7	0.689	0.361	Valid
	X1.8	0.844	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	X1.1	0.876	0.361	Valid
	X1.2	0.866	0.361	Valid
	X1.3	0.811	0.361	Valid
	X1.4	0.799	0.361	Valid
	X1.5	0.876	0.361	Valid
	X1.6	0.843	0.361	Valid
	X1.7	0.788	0.361	Valid

X1.8	0.830	0.361	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: data diolah peneliti, 2025

b. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2019), reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi suatu alat ukur, yaitu seberapa stabil dan akurat skor yang dihasilkan oleh seseorang ketika dilakukan pengukuran berulang kali

1. Variabel E-WOM

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas E-WOM (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	10

Sumber: data diolah peneliti, 2025

2. Variabel Consumer Trust

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Consumer Trust (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	8

Sumber: data diolah peneliti, 2025

3. Variabel Purchase Intention

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	8

Sumber: data diolah peneliti, 2025

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1.4
Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,23101766

Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,051
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,120

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai signifikansi atau Asymp.Sig ini lebih besar dari 0.05 ($0.120 > 0.05$), maka dinyatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Multikolinearitas
Coefficients^a

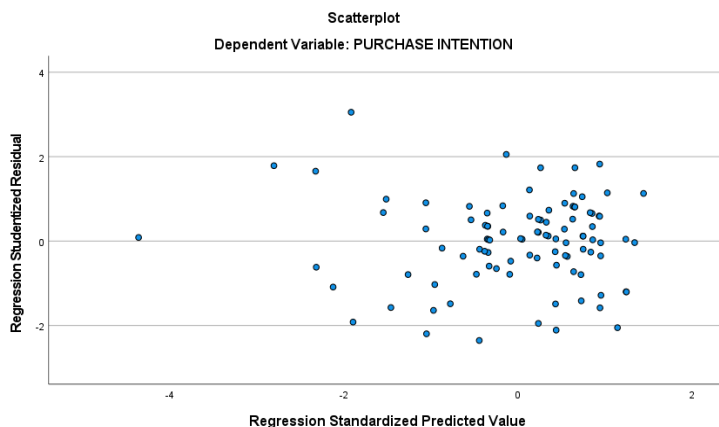
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,911	2,373		5,862	,000		
	E-WOM	,248	,042	,475	5,902	,000	,999	1,001
	CONSUMER TRUST	,258	,055	,377	4,677	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($0,999 > 0,1$) dan *VIF* < 10 ($1,001 < 10$). Hal ini menandakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas yang artinya setiap variabel bebas bersifat independent satu sama yang lain dan dapat digunakan secara bersama-sama.

c. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar scatterplot diatas merupakan hasil uji heterokedasitas yang dimana membuktikan bahwa tidak terjadinya heterokedasitas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,911	2,373		5,862	,000
	E-WOM	,248	,042	,475	5,902	,000
	CONSUMER TRUST	,258	,055	,377	4,677	,000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Data diolah penulis, 2025

$$Y = 13,911 + 0,248 X_1 + 0,258 X_2$$

Hasil persamaan diatas memiliki arti bahwa:

1. Nilai konstanta dari *Purchase Intention* (Y) sebesar 13,911 yang dimana menyatakan jika variabel X₁, X₂ sama dengan nol yaitu untuk E-WOM, *Consumer Trust* maka *Purchase Intention* dari produk perawatan kulit scarlett whitening adalah sebesar 13,911
2. Koefisien X₁ sebesar 0,248 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan dari variabel X₁ (E-WOM) sebesar 1% maka *purchase intention* untuk produk perawatan kulit scarlett whitening meningkat sebesar 0,248 (24,8%) atau juga sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X₁ (E-WOM) sebesar 1% maka *purchase intention* akan menurun sebesar 0,248 (24,8%).
3. Koefisien X₂ sebesar 0,258 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan dari variabel X₂ (*consumer trust*) sebesar 1% maka *purchase intention* untuk produk perawatan kulit scarlett whitening meningkat sebesar 0,258 (25,8%) juga sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X₂ (*consumer trust*) sebesar 1% maka *purchase intention* akan menurun sebesar 0,258 (25,8%).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,911	2,373		5,862	,000
	E-WOM	,248	,042	,475	5,902	,000
	CONSUMER TRUST	,258	,055	,377	4,677	,000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan hasil uji parsial adalah:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} > 1,661$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dimana kesimpulannya adalah untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya memiliki pengaruh signifikan dan untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,902 > 1,661$ artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. *Consumer Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} > 1,661$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dimana kesimpulannya adalah untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,677 > 1,985$ artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.

b. Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,568	2	311,284	29,209	,000 ^b
	Residual	1023,069	96	10,657		
	Total	1645,636	98			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), CONSUMER TRUST, E-WOM

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas F_{hitung} yaitu $29,209 > F_{tabel}$ ($3,091$) dan dan tingkat signifikansi ($0,000$) $< 0,05$. Oleh karena itu, dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *consumer trust* berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan.

3. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,365	3,265

a. Predictors: (Constant), CONSUMER TRUST, E-WOM

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 diperoleh nilai R sebesar 0,615 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,365 yang menunjukkan bahwa sebesar 36,5% variasi perubahan *purchase intention* konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, kualitas, *digital marketing*, *brand ambassador*, dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,092 ($> 1,661$) dan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* perawatan kulit Scarlett Whitening pada desa Medan Krio. Nilai koefisien regresi sebesar 0,248 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin baik atau semakin positif informasi mengenai produk

yang disebarakan melalui media elektronik seperti media sosial, ulasan online, ataupun rekomendasi konsumen lain, maka semakin tinggi pula minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wartono & Utami (2023) yang penelitiannya berjudul "Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk *Skincare Skintific*" dimana menyatakan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare Skintific*. Dan penelitian Susanti & Kamila (2024) yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi TikTok Shop menyatakan E-WOM memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli produk implora. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan "*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening." diterima. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi *Purchase intention* dengan membangun kepercayaan, kredibilitas, dan citra merek (*brand image*) positif melalui ulasan online, rating, dan testimoni pengguna di media sosial atau marketplace. Ulasan positif yang masif dan meyakinkan mengurangi keraguan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

Pengaruh Consumer Trust Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,677 ($> 1,985$) dan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,258 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terhadap produk Scarlett Whitening baik dari segi kualitas, keamanan, reputasi merek, dan pelayanan baik yang diberikan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler, P., & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Rachma & Sigit (2023) yang berjudul "Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk *Fashion Big Size* Jirostore.co dan juga penelitian Kusumawati & Saifudin (2020) yang berjudul "Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di Jawa Tengah". Kedua penelitian tersebut menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Mudah dalam pembayaran serta kualitas pelayanan yang baik diberbagai *platform* juga mendukung minat beli produk *beauty care* (Restuti & Kurnia, 2022). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan "*Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*" diterima.

Kepercayaan yang kuat—baik pada merek, produk, atau platform e-commerce—mengurangi persepsi risiko konsumen, yang memicu keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan adalah fondasi utama yang mendorong konsumen untuk bertindak, terutama dalam transaksi online di mana barang tidak dapat dilihat langsung.

Pengaruh E-WOM Dan Consumer Trust Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,209 ($> 3,091$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Trust* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sakilah (2022) berjudul "Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di *Marketplace* Bukalapak (Studi Pada Pengunjung *Marketplace* Bukalapak Di Surabaya) yang menyatakan E-WOM dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Bukalapak. Dan penelitian VELIA (2023) berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Promosi, E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Lazada)" yang menyatakan

berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. Begitu juga Rachma & Sigit (2023) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk *Fashion Big Size* Jirostore.co juga menyatakan hal yang sama pada *fashion big size* di Jirostore.co”. Selain itu, diperoleh juga nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,378 yang berarti bahwa 37,8% variasi perubahan pada variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Trust* secara simultan. Sementara sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini kemungkinan seperti kualitas produk, citra merek, *Brand Ambassador*, Iklan Media Sosial, FOMO (*Fear Out Missing Out*) dan sebagainya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* yang diterima calon konsumen dan semakin tinggi tingkat *consumer trust* (kepercayaan konsumen) terhadap produk perawatan kulit Scarlett Whitening, maka *purchase intention* terhadap produk Scarlett Whitening juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*” diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, rating, testimoni, dan rekomendasi konsumen yang tersebar melalui media sosial maupun *e-commerce*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. E-WOM yang kredibel dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk, sehingga mampu mengurangi keraguan serta mendorong ketertarikan untuk membeli.

Consumer trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan penggunaan, kejujuran informasi, reputasi merek, dan pelayanan yang diberikan menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Dalam konteks produk perawatan kulit, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena konsumen mempertimbangkan risiko kecocokan, keamanan, dan hasil pemakaian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Secara simultan, E-WOM dan *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 36,5%, sedangkan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi digital, brand ambassador, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan melalui penguatan ulasan digital yang kredibel serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk Scarlett Whitening.

REFERENSI

- Azwar, S. (2019). Reliabilitas dan validitas.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577.
- FATHIMAH, D. W. I. (2023). PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan *e-Commerce* dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*.
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 141–153.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17–30). Springer.
- Kojongian, K. S. P., & Ariadi, G. (2024). Trust and electronic word of mouth on purchase intention: Rating as mediator. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 17–31.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management, . Marketing*.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01).
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Percieved Credibility Of Consumers, Percieved Images Of Consumers, Dan Consumer's Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11-16.
- Rachma, S. N., & Sigit, M. (2023). Pengaruh e-WOM, Citra Merek, Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.co (Vol. 02, Number 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- 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.
- Rizal, A. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Deepublish.
- Sakilah, A. M. N. (2022). Pengaruh E-WOM Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengunjung Marketplace Bukalapak Di Surabaya).
- Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 80-92.
- VELIA, V. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Lazada). Universitas Sahid Jakarta. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Velia%2C+A.+2023.+Pengaruh+Kepercayaan%2C+Promosi%2C+E-WOM+Terhadap+Minat+Beli+Konsumen+%28Studi+Kasus+Pada+E-Commerce+Lazada%29.+Jakarta%3A+Universitas+Sahid.+https%3A%2F%2Frepository.usahid.ac.id%2F&btnG=
- Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh ewom Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 169-179.