AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 2, Mei 2026

Pengaruh Citra Merek, E-WOM dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam

Syahrinda Fina[1], Inda Sukati[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
inda.sukati@puterabatam[2]
Email Korespondensi : pb210910269@upbatam.ac.id[1]

Submitted: 18th December 2025 | **Edited**: 17th January 2026 | **Issued**: 01st May 2026

Cited on: Fina, S., & Sukati, I. (2026). Pengaruh Citra Merek, E-WOM dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(2), 602-614.

ABSTRACT

The rapid growth of digital platforms has significantly transformed consumer behavior in the skincare industry, particularly in urban areas such as Batam City. Consumers increasingly rely on brand perception, online information, and collective evaluations before making purchasing decisions. This study aims to examine the influence of brand image, electronic word of mouth (E-WOM), and customer rating on purchasing decisions of Glad2Glow skincare products in Batam City. A quantitative explanatory approach was employed using purposive sampling, involving 100 respondents who met specific criteria as active skincare consumers. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that brand image, E-WOM, and customer rating each have a positive and statistically significant effect on purchasing decisions. Among the three variables, customer rating demonstrates the strongest influence, followed by brand image and E-WOM. Simultaneously, the three independent variables show a high explanatory power in predicting consumer purchasing decisions. These findings highlight the importance of strengthening brand perception, managing digital consumer communication, and maintaining credible customer ratings to enhance purchasing decisions in the competitive skincare market.

Keywords : Brand Image, E-WOM, Customer Rating, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah secara fundamental mengubah pola konsumsi para masyarakat, termasuk dalam hal perawatan kulit. Salah satu manifestasi perubahan ini ialah proliferasi platform e-commerce dan media sosial yang menyediakan informasi produk serta ulasan konsumen secara real time. Di Kota Batam, penetrasi internet yang tinggi dan adaptasi gaya hidup digital mendorong peningkatan pembelian produk skincare secara daring, terutama di kalangan generasi muda dan profesional aktif. Produk Glad2Glow muncul sebagai salah satu pilihan populer, memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen (Putri & Saputra, 2023).

Kemudahan akses terhadap informasi produk skincare melalui media digital memungkinkan para konsumen untuk membandingkan merek, meninjau pengalaman dari pengguna lain (e-WOM), serta menilai kualitas dengan melalui rating pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian (Lorenza & Saputra, 2024). Meski demikian, preferensi para konsumen di Kota Batam cenderung dinamis, loyalitas terhadap satu merek belum menunjukkan kestabilan, karena keseluruhan dari konsumen mudah berpindah apabila terdapat promosi yang lebih menarik atau ulasan negatif dari pengguna lain (Lubis & Sitorus, 2023).

Beberapa faktor memengaruhi ketidakstabilan keputusan pembelian tersebut. Pertama, citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan reputasi produk (Hastoko & Wati, 2022). Konsumen lebih condong memilih merek yang memiliki reputasi kuat dan kredibilitas yang terbukti (Renaldy & Sukati, 2025). Kedua, e-WOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya yang dapat memengaruhi penilaian konsumen, karena pengalaman nyata pengguna lain lebih diyakini daripada pesan promosi langsung dari perusahaan (Anggraini & Husein, 2025). Ketiga, customer rating yang tersedia secara publik di platform digital menjadi tolok ukur objektif kualitas produk (Sihaloho et al., 2023). Nilai rating yang tinggi cenderung memperkuat keyakinan konsumen, sementara rating rendah akan dapat menurunkan minat pembelian (Aisyah & Rosyidi, 2023).

Dalam perspektif pemasaran digital, citra merek, e-WOM, dan customer rating merupakan faktor determinan yang memengaruhi perilaku pembelian. Citra merek yang kuat mampu membangun persepsi kualitas yang positif (Ibrahim et al., 2023). E-WOM menyediakan informasi tambahan yang menjadi rujukan konsumen dalam mengevaluasi produk (Lestari & Evyanto, 2025). Customer rating berperan sebagai tolok ukur yang bersifat objektif, memberikan panduan yang jelas bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Dengan adanya rating ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan yang lebih tinggi karena mereka memperoleh gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna lain terhadap produk tersebut (Toji & Sukati, 2024).

Walaupun sejumlah penelitian telah menelaah pengaruh citra merek, e-WOM, dan rating terhadap perilaku konsumen, studi yang meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks pembelian skincare di Kota Batam masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dengan

menelaah pengaruh dari citra merek, e-WOM, dan customer rating terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Kota Batam.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi perseptual yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, informasi, dan asosiasi simbolik yang melekat pada suatu produk atau perusahaan (Aldiesi & Wahyudin, 2024). Citra merek tidak hanya merefleksikan kualitas fungsional produk, tetapi juga mencakup nilai psikologis dan emosional yang memengaruhi sikap konsumen. Citra merek yang positif berperan dalam membangun rasa percaya serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Puspanada & Widyasari, 2024). Berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa persepsi merek yang kuat mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih meyakinkan (Cleavelano & Evyanto, 2024).

E-WOM

E-WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak formal antarkonsumen yang disampaikan melalui media elektronik dan memuat opini, pengalaman, maupun penilaian terhadap suatu produk atau layanan (Kartika & Pandjaitan, 2023). E-WOM memiliki karakteristik yang terbuka, cepat menyebar, dan relatif dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman pengguna lain, bukan dari pihak produsen (Arif & Hidayah, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan, E-WOM berfungsi sebagai referensi sosial yang memengaruhi persepsi kualitas dan membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensitas serta nada informasi dalam E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Zed et al., 2023).

Customer Rating

Customer rating merupakan bentuk evaluasi kuantitatif yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk atau layanan, umumnya ditampilkan dalam bentuk skor numerik atau simbol tertentu. Rating berfungsi sebagai indikator ringkas yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen secara kolektif dan dapat digunakan sebagai acuan awal dalam menilai kualitas suatu produk (S. P. Putri & Laily, 2024). Dalam lingkungan digital, customer rating berperan penting dalam mengurangi persepsi

risiko sebelum pembelian dilakukan (Yunanta & Suwitho, 2024). Produk dengan tingkat rating tinggi cenderung dipersepsikan lebih dapat diandalkan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Maulidya et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan afektif konsumen dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Herawati & Putra, 2023). Proses ini dapat mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan yang dianggap paling sesuai (Sari & Dhewi, 2022). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh persepsi, rekomendasi sosial, serta evaluasi pengalaman dari para konsumen lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan integrasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen (Titania & Yulianto, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh citra merek, electronic word of mouth (E-WOM), dan customer rating terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik yang terstruktur dan objektif, sementara desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi empiris berdasarkan persepsi responden, dan desain eksplanatori berfungsi untuk menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka teori (Sugiyono, 2024).

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk skincare secara daring di Kota Batam. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti dan bersifat dinamis, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Lemeshow yang relevan digunakan pada populasi tak terhingga atau tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga mampu memberikan estimasi sampel yang representatif secara statistik (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pendekatan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Batam.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Citra merek diukur melalui reputasi, kualitas yang dirasakan, dan keunikan merek (Solihin et al., 2021); E-WOM melalui intensitas informasi dan tingkat kepercayaan terhadap ulasan daring (Oktaviani & Estaswara, 2022); customer rating melalui penilaian numerik dan konsistensi skor (Sihaloho et al., 2023); serta keputusan pembelian melalui keyakinan memilih dan kecenderungan merekomendasikan produk (Ani et al., 2025). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Analisis korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menilai tingkat validitas instrumen penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi empiris, atau r hitung, yang bernilai positif, dan nilai ini melampaui nilai r tabel sebesar 0,1966. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dapat memiliki korelasi yang cukup dengan skor konstruk secara keseluruhan. Dengan demikian, setiap komponen instrumen dapat dinyatakan secara statistik akurat dan mampu merefleksikan dimensi konseptual yang diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi seberapa stabil dan konsisten instrumen penelitian di dalamnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel studi menerima nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum, yaitu 0,60. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa alat penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan pengukuran yang konsisten. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam survei ditunjukkan akurat dan dapat digunakan dalam proses analisis data lanjutan (Titania & Yulianto, 2023).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data regresi residual berdistribusi normal. Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan nilai yang lebih tinggi daripada taraf signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Model regresi dapat dianalisis menggunakan pendekatan statistik parametrik setelah terpenuhinya asumsi normalitas (Ghozali, 2021).

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang berlebihan antarvariabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah angka 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa antarvariabel independen tidak saling berkorelasi secara kuat. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis lanjutan (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola sebaran residual melalui grafik scatterplot. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Tidak ditemukannya pola yang mengarah, melebar, maupun menyempit menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi kesamaan varians residual (Ghozali, 2021).

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.444	1.590		4.053	.000
	Citra Merek	.343	.064	.362	5.359	.000
	E-WOM	.162	.059	.148	2.767	.007
	Customer Rating	.552	.061	.523	9.053	.000

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 26 (2025)

1. Intercept model yang bernilai 6,444 mengandung makna bahwa pada situasi hipotetis ketika citra merek (X1), e-WOM (X2), serta customer rating (X3) tidak memberikan pengaruh apa pun, keputusan pembelian (Y) secara residual tetap terbentuk pada nilai 6,444.
2. Parameter regresi citra merek (X1) sebesar 0,343 menegaskan relasi kausal yang bersifat searah antara citra merek dan keputusan pembelian. Dalam kerangka asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan, peningkatan marginal sebesar 1% pada citra merek diproyeksikan berkonsekuensi pada eskalasi skor keputusan pembelian sebesar 34,3%.
3. Koefisien e-WOM (X2) yang tercatat sebesar 0,162 merepresentasikan kontribusi positif e-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi holding other factors constant, setiap penguatan e-WOM sebesar 1% diperkirakan akan memicu kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 16,2%.
4. Koefisien customer rating (X3) sebesar 0,552 mencerminkan pengaruh positif yang paling dominan di antara variabel independen lainnya. Dalam kondisi variabel lain bersifat tetap, peningkatan customer rating sebesar 1% diprediksi akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 55,2%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) yang didasarkan pada nilai Adjusted R Square menghasilkan angka sebesar 0,843, yang mencerminkan kapasitas model dalam menjelaskan variasi fenomena yang diteliti. Secara proporsional, nilai tersebut akan dapat menunjukkan bahwa 84,3% perubahan keputusan pembelian (Y) secara empiris dapat diterangkan oleh kontribusi simultan citra merek (X1), e-WOM (X2), dan customer rating (X3). Tingkat daya jelaskan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki signifikansi prediktif yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen. Meskipun demikian, model belum sepenuhnya bersifat ekshaustif, mengingat masih terdapat porsi residu sebesar 15,7% yang dipengaruhi oleh determinan lain di luar ruang lingkup penelitian, sehingga membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menggali faktor-faktor tambahan tersebut secara lebih mendalam.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Sejalan dengan hasil analisis dalam Tabel 1, maka dapat jelaskan bahwa:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penemuan empiris yang diperoleh melalui pelaksanaan uji parsial (uji t) mengindikasikan bahwa nilai t hitung sebesar 5,359 secara nyata melampaui ambang kritis t tabel yang ditetapkan pada nilai 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan menunjukkan angka 0,000, yang secara statistik berada jauh di bawah batas toleransi kesalahan sebesar 0,05. Konstelasi hasil tersebut menegaskan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak dapat dipertahankan, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa evaluasi konsumen yang terakumulasi dalam mekanisme rating memiliki peranan yang substansial dalam membangun tingkat kepercayaan sekaligus mengarahkan kecenderungan perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow.

Hasil penelitian ini dapat diperkuat oleh penelitian empiris sebelumnya yang relevan. Secara khusus, penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh Sigalingging & Wasiman (2025) dan Kristamus & Purba (2023), secara konsisten menyatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai faktor prediktor yang memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Hasil pergeseran menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek tidak hanya berfungsi sebagai komponen simbolik, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Penemuan empiris yang diperoleh melalui pelaksanaan uji parsial (uji t) mengindikasikan bahwa nilai t hitung sebesar 2,767 secara nyata melampaui ambang kritis t tabel yang ditetapkan pada nilai 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan menunjukkan angka 0,007, yang secara statistik berada jauh di bawah batas toleransi kesalahan sebesar 0,05. Konstelasi hasil tersebut menegaskan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak dapat dipertahankan, sehingga hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media digital berperan nyata dalam membentuk persepsi serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian empiris sebelumnya yang relevan. Secara khusus, penelitian yang dilakukan oleh Apriastuti et al. (2022) dan Murti et al. (2024) secara konvergen menunjukkan bahwa elektronik word of mouth (e-WOM) adalah variabel prediktor yang memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan temuan menunjukkan bahwa arus informasi digital yang berasal dari pengalaman dan pendapat pengguna lain memiliki peran strategis dalam memengaruhi preferensi dan keyakinan pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Penemuan empiris yang diperoleh melalui pelaksanaan uji parsial (uji t) mengindikasikan bahwa nilai t hitung sebesar 9,053 secara nyata melampaui ambang kritis t tabel yang ditetapkan pada nilai 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan menunjukkan angka 0,000, yang secara statistik berada jauh di bawah batas toleransi kesalahan sebesar 0,05. Konstelasi hasil tersebut menegaskan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak dapat dipertahankan, sehingga hipotesis alternatif (H_2) diterima. Hasil ini menegaskan bahwa tingkat penilaian konsumen yang terakumulasi dalam sistem rating berperan dominan dalam membentuk keyakinan serta kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian empiris sebelumnya yang relevan. Secara khusus, penelitian oleh Aisyah & Rosyidi (2023) dan penelitian oleh Almayani & Graciafernandy (2023) secara konsisten menyatakan bahwa peringkat pelanggan berfungsi sebagai faktor prediktor yang memiliki pengaruh statistik signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil penyesuaian menunjukkan bahwa sistem rating yang mengumpulkan penilaian konsumen tidak hanya menunjukkan evaluasi pascapembelian, tetapi juga berfungsi sebagai referensi penting yang memengaruhi keyakinan dan kecenderungan konsumen dalam membuat pilihan pembelian mereka.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1510.228	3	503.409	177.823	.000[b]
	Residual	271.772	96	2.831		
	Total	1782.000	99			

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 26 (2025)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel citra merek (X1), electronic word of mouth (E-WOM) (X2), dan customer rating (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis varians (ANOVA) yang disajikan pada Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 177,823 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada jauh di bawah batas toleransi kesalahan 0,05. Selain itu, nilai F hitung tersebut secara signifikan melampaui nilai F tabel sebesar 2,70, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek, E-WOM, dan customer rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Interpretasi terhadap Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai Sum of Squares regresi sebesar 1510,228 jauh lebih besar dibandingkan dengan Residual Sum of Squares sebesar 271,772, yang mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian lebih dominan dijelaskan oleh model regresi dibandingkan oleh faktor kesalahan. Dengan derajat kebebasan (df) regresi sebesar 3 dan residual sebesar 96, nilai Mean Square regresi yang tinggi (503,409) menegaskan kuatnya kontribusi kolektif ketiga variabel independen dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian. Hal ini mengonfirmasi bahwa perilaku pembelian konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi simultan antara persepsi merek, arus informasi digital, dan evaluasi pengalaman konsumen lain.

Secara teoretis dan empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa integrasi citra merek yang kuat, penyebaran informasi positif melalui E-WOM, serta akumulasi customer rating yang tinggi mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Maulidya et al. (2025) serta Toji dan Sukati (2024) menunjukkan bahwa kombinasi citra merek dan evaluasi digital konsumen memiliki daya prediktif yang tinggi terhadap keputusan pembelian pada platform daring. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lestari dan Evyanto (2025) yang menegaskan bahwa E-WOM dan reputasi digital merek secara simultan memengaruhi sikap dan intensitas minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa sinergi antara citra merek, komunikasi digital antarkonsumen, dan sistem rating berperan strategis dalam membentuk keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Kota Batam.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, electronic word of mouth (E-WOM), dan rating pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit Glad2Glow. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang di platform online dibuat oleh proses evaluasi yang terintegrasi antara persepsi merek, aliran informasi digital antarkonsumen, dan penilaian kuantitatif yang tercermin dalam sistem rating.

Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, diikuti oleh citra merek dan E-WOM. Kondisi ini menunjukkan bahwa akumulasi penilaian pelanggan sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan saat melakukan pembelian, terutama untuk produk skincare yang merupakan barang pengalaman. Sementara itu, citra merek berfungsi sebagai fondasi psikologis yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sedangkan E-WOM berperan sebagai referensi sosial yang memperkuat atau melemahkan sikap konsumen sebelum keputusan pembelian diambil.

Dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen, ketiga variabel tersebut membentuk konfigurasi pengaruh yang bekerja sama dan bersinergi secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak dapat hanya berkonsentrasi pada satu elemen; itu juga perlu mengawasi citra merek, mendorong ulasan positif yang dapat diandalkan, dan menjaga kualitas produk agar memperoleh rating yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris untuk meningkatkan penelitian perilaku konsumen di bidang pemasaran digital dan memberi pelaku usaha skincare dasar untuk memikirkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating, dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60.

Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The influence of brand image, service quality, and price on Indomaret consumer purchasing decisions through competitive advantage as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 301-311.

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97-107.

Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 46-59.

Ani, L. S., Arifiah, A., Martodiryo, S., Astyandini, B., Daud, I., Widuri, I. L., Tijjang, B., & Rosini. (2025). The role of social media marketing, brand image and product quality on purchasing decisions of SMEs online shop in Indonesia. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), 1-15.

Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 51-70.

Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan social media marketing terhadap proses keputusan pembelian konsumen e-commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1-15.

Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043-1054.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 188-203.

Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.

Ibrahim, Natalina, A., Kakiay, A. N., & Purwaningrum, S. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian parfum HMNS melalui e-commerce. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81-94.

Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic word-of-mouth and social media marketing on brand image and purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687-694.

Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894-906.

Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh e-WOM, citra merek, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 80-92.

Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh kepercayaan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Viva di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31-43.

Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209-218.

Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The influence of brand image, E-WOM, and customer rating on purchase decisions on Shopee e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 1-12.

Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada media sosial Instagram dan citra destinasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Publisitas*, 11(1), 37-46.

Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24.

Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, brand ambassador, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(2), 250-261.

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60-71.

Putri, S. P., & Laily, N. (2024). Pengaruh promosi, kemudahan akses, dan rating terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(12), 1-15.

Renaldy, & Sukati, I. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Batam. *Journal of Management*, 8(1), 801-818.

Sari, N., & Dhewi, T. S. (2022). The influence of product quality and brand image on purchase decisions and brand trust as mediation variables. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1), 129-137.

Sigalingging, K. A., & Wasiman. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1-15.

Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk pakaian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380-390.

Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The influence of brand image and atmosphere store on purchase decision. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 1-15.

Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675-688.

Yunanta, A. J., & Suwitho. (2024). Pengaruh promosi, rating, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada online shop Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1), 1-17.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14-23.