

## Peran Kegunaan Informasi E-WOM Sebagai Variabel Mediasi Antara Anteseden Kegunaan Informasi E-WOM Terhadap Minat Beli *Moisturizer Skintific* di Shopee

Noor Hanna Vakhira<sup>1\*</sup> | Saqofa Nabilah Aini<sup>1</sup>

1. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

### Correspondence addressed to:

Noor Hanna Vakhira, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

Email: [hannavakhira@gmail.com](mailto:hannavakhira@gmail.com)

Vakhira, N. H., & Aini, S. N. (2025). Peran Kegunaan Informasi E-WOM Sebagai Variabel Mediasi Antara Anteseden Kegunaan Informasi E-WOM Terhadap Minat Beli *Moisturizer Skintific* di Shopee. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 24(1), 50-59

**Abstract.** The development of digital technology has driven a transformation in Indonesian consumer behavior. Electronic word-of-mouth (E-WOM) has become one of the most popular marketing strategies today. Consumers tend to consider information available online before making a purchase. This study aims to examine the influence between the variables of opinion quality, source credibility, and information rating on buying interest in *Skintific* moisturizer mediated by the usefulness of E-WOM information at the *Skintific* Official Store at Shopee. This study uses quantitative research methods with a type of survey method. The number of samples in this study were 200 respondents obtained through purposive sampling technique. This study uses the Partial Least Square (PLS) approach which is a Structural Equation Model (SEM) equation model processed through SmartPLS 3.0 software. The results showed that source credibility had no significant effect on purchase intention, while the usefulness of E-WOM information had a significant effect on purchase intention.

**Keywords:** Opinion quality; source credibility; information rate, usefulness of e-wom information, skintific.

## Pendahuluan

Fenomena *e-commerce* membuat konsumen cenderung lebih memilih belanja *online* daripada *offline*. Mereka mengutamakan kenyamanan, kemudahan akses, serta berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Beragam *platform e-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari *e-commerce niche* yang fokus pada produk tertentu, seperti Sayurbox, dan Segari, hingga *e-commerce* berbasis langganan seperti Netflix dan Spotify untuk konten *digital*. Selain itu, ada juga *marketplace* umum seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak dan masih banyak lagi yang menawarkan berbagai kategori produk. Dari sekian banyaknya *marketplace* yang ada, Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia menurut data Similarweb (Ahdiat, 2023).

Pergeseran gaya hidup menuju digitalisasi dan kemudahan akses informasi telah mendorong konsumen untuk mencari produk kecantikan secara *online*. Shopee dengan gesit menyediakan berbagai pilihan produk, mulai dari merek lokal hingga internasional, yang semakin memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Maraknya produk kecantikan lokal maupun internasional, konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka. Tren penggunaan bahan-bahan alami, produk dengan klaim organik, dan perawatan kulit yang holistik semakin populer, sehingga konsumen cenderung mencari produk-produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Seiring dengan meningkatnya

kesadaran akan pentingnya merawat kulit dan tuntutan gaya hidup modern, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk kecantikan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan merek, tetapi juga mencari informasi yang dapat diandalkan untuk memastikan produk tersebut aman dan efektif. Hal ini sejalan dengan klaim Skintific yang selama ini dikenal sebagai merek perawatan kulit yang mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dan formulasi yang telah lolos uji klinis dan teruji secara dermatologis (*Official Instagram Account Skintific.id*, 2024). Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada, *brand* ini dipasarkan pertama kalinya pada 1957 di Oslo, Norwegia. Pada Agustus 2021 lalu, Skintific untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia.

Beberapa produk yang dipasarkan Skintific di Indonesia antara lain *moisturizer*, toner, serum, masker, *cleanser*, *cushion* dan masih banyak lagi. Melalui E-WOM pada media sosial, produk *moisturizer* Skintific *booming*. Hal tersebut sangat membantu perkembangan Skintific yang termasuk produk baru di Indonesia. Selain itu banyak *beauty enthusiast* di media sosial yang *meresview* dan merekomendasikan produk *moisturizer* Skintific. Sejauh ini review produk *moisturizer* Skintific yang tersebar di media sosial itu berupa *review* yang positif.

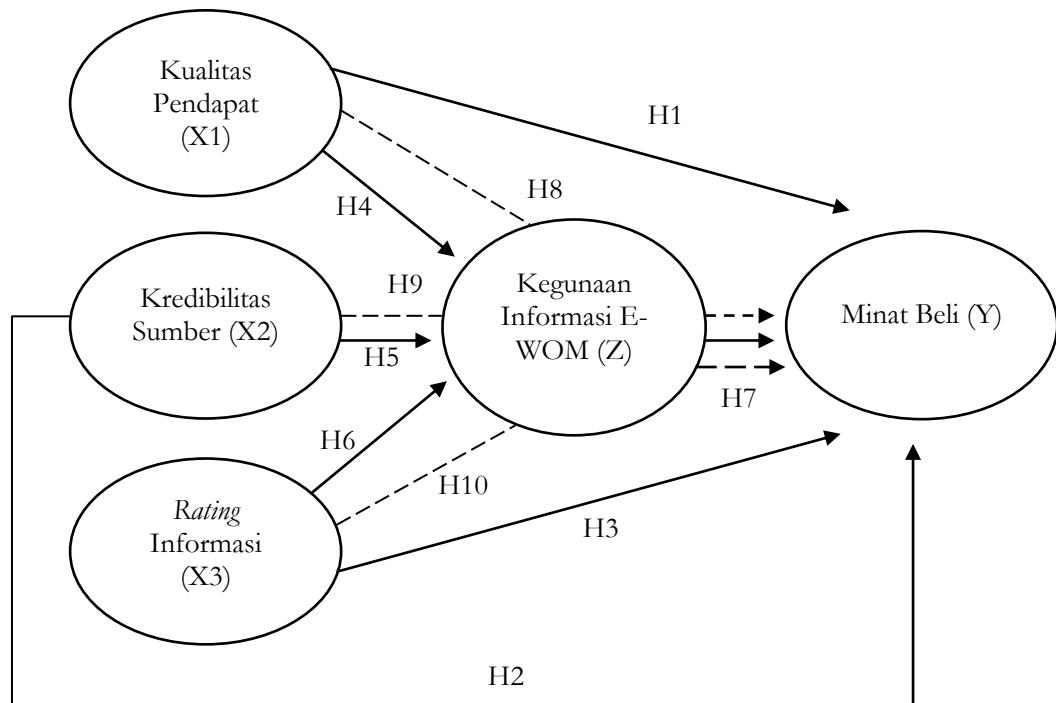
Ulasan mendalam mengenai tekstur, aroma, hingga hasil yang didapatkan setelah pemakaian jangka panjang menjadi pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan untuk mencoba produk Skintific. Hal tersebut mendorong minat beli konsumen karena konsumen lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari pengguna lain yang memiliki jenis kulit serupa atau masalah kulit yang sama. Konsumen dapat membandingkan klaim manfaat yang tertera pada kemasan produk Skintific dengan pengalaman pengguna lain. Misalnya, jika Skintific mengklaim produknya dapat mencerahkan kulit dalam waktu dua minggu, konsumen dapat mencari ulasan yang mengkonfirmasi klaim tersebut atau bahkan memberikan informasi tambahan mengenai durasi yang dibutuhkan untuk melihat hasil yang signifikan.

Kredibilitas sumber juga menjadi faktor penting dalam menilai kegunaan informasi dalam E-WOM. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang berasal dari sumber yang berpengalaman dan memberikan informasi secara detail terkait *moisturizer* Skintific. Konsumen akan merasa lebih terdorong untuk mencoba produk tersebut karena rekomendasi dari orang-orang yang memiliki kondisi kulit yang sama dan juga telah berpengalaman. Jika seorang konsumen mencari produk Skintific untuk mengatasi *skin barrier* di aplikasi belanja *online* seperti Shopee, mereka akan melihat berbagai ulasan dari pengguna lain. *Rating* bintang yang diberikan pada produk tersebut menjadi acuan awal bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Produk dengan *rating* tinggi cenderung lebih menarik perhatian karena dianggap memiliki kinerja yang baik. Ulasan dengan *rating* tinggi biasanya disertai dengan komentar positif mengenai efektivitas produk, sedangkan ulasan dengan *rating* rendah seringkali disertai dengan keluhan atau pengalaman negatif. Informasi ini sangat berguna bagi konsumen untuk membandingkan berbagai produk dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen melihat bahwa banyak pengguna lain memberikan *rating* tinggi pada produk Skintific, mereka akan cenderung lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut. Mereka akan merasa bahwa produk tersebut memang berkualitas dan banyak disukai oleh pengguna lainnya.

## Konsep dan Tinjauan Pustaka

Model konseptual mengenai suatu konsep pemahaman yang berkaitan dengan beragam faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan mendasar merupakan definisi dari kerangka konseptual (Sugiyono, 2017). Secara teoritis kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan mengenai keterkaitan variabel yang dipelajari. Sehingga pada sebuah penelitian perlu untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Apabila terdapat variabel moderator atau intervening, perlu untuk dijelaskan

pula mengapa variabel tersebut dilibatkan dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial
- : Berpengaruh secara parsial melalui variabel mediasi

**Gambar 1.** Kerangka konseptual

Sumber: (Aini & Nugroho, 2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pendapat, kredibilitas sumber, dan rating informasi dengan minat beli sebagai variabel dependen dengan variabel mediasi kegunaan informasi E-WOM.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei. Objek dalam penelitian ini yakni *followers* akun *official store* Skintific di Shopee. Jumlah populasi yang didapatkan berdasarkan jumlah pengikut *official store* Skintific di Shopee sebanyak 2,9 juta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sumber primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber dalam pengumpulan data. Sumber primer yang digunakan adalah data yang didapat dari kuesioner yang telah di bagikan dan sumber sekunder yang digunakan adalah jurnal dan artikel terdahulu.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas Konvergen

**Tabel 1.** Nilai *Loading Factor* atau *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
Kualitas Pendapat (X1)	X1.1	0.880	> 0.7	Valid
	X1.2	0.786		
	X1.3	0.804		
	X1.4	0.807		
Kredibilitas Sumber (X2)	X2.1	0.834	> 0.7	Valid
	X2.2	0.775		
	X2.3	0.843		
	X2.4	0.808		
Rating Informasi (X3)	X3.1	0.826	> 0.7	Valid
	X3.2	0.791		
	X3.3	0.865		
	Z1	0.786		
Kegunaan Informasi E-WOM (Z)	Z2	0.849	> 0.7	Valid
	Z3	0.849		
	Z4	0.839		
	Y1	0.834		
Minat Beli (Y)	Y2	0.722	> 0.7	Valid
	Y3	0.859		
	Y4	0.737		

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator variabel memperoleh nilai > 0.7. Sehingga, diperoleh kesimpulan bahwa indikator dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian serta telah memenuhi variabel latennya dan tergolong dalam kriteria validitas yang baik.

**Tabel 2.** Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	Kualitas Pendapat (X1)	Kredibilitas Sumber (X2)	Rating Informasi (X3)	Kegunaan Informasi E-WOM (Z)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.880	0.739	0.709	0.785	0.795
X1.2	0.786	0.661	0.620	0.587	0.641
X1.3	0.804	0.677	0.678	0.703	0.716
X1.4	0.807	0.660	0.588	0.664	0.649
X2.1	0.690	0.834	0.658	0.685	0.679
X2.2	0.658	0.775	0.596	0.572	0.597
X2.3	0.707	0.843	0.618	0.694	0.686
X2.4	0.670	0.808	0.656	0.660	0.616
X3.1	0.684	0.686	0.826	0.658	0.650
X3.2	0.609	0.582	0.791	0.623	0.650
X3.3	0.675	0.654	0.865	0.700	0.692
Z1	0.642	0.612	0.662	0.786	0.673
Z2	0.753	0.700	0.628	0.849	0.738
Z3	0.685	0.638	0.654	0.849	0.757
Z4	0.711	0.714	0.712	0.839	0.738
Y1	0.634	0.604	0.678	0.742	0.834
Y2	0.579	0.539	0.590	0.610	0.722
Y3	0.847	0.745	0.695	0.789	0.859
Y4	0.603	0.596	0.565	0.602	0.737

Sumber: Data diolah, 2025

Data nilai *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan nilai dari masing-masing indikator variabel baik Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, *Rating* Informasi, Kegunaan Informasi E-WOM, dan Minat Beli memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Sehingga indikator disetiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau lulus uji *discriminant validity* melalui nilai dari *cross loading* dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

**Tabel 3.** Nilai *Discriminant Validity* (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
Kualitas Pendapat (X1)	0.672	> 0.5	Valid
Kredibilitas Sumber (X2)	0.665		
<i>Rating</i> Informasi (X3)	0.685		
Kegunaan Informasi E-WOM (Z)	0.625		
Minat Beli (Y)	0.691		

Sumber: Data diolah, 2025

Data nilai AVE pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai akar AVE  $> 0.5$ . Sehingga, diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan layak digunakan dalam penelitian karena telah lulus uji *discriminant validity* dengan nilai AVE.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Pendapat (X1)	0.837	> 0.6	Reliabel
Kredibilitas Sumber (X2)	0.832		
<i>Rating</i> Informasi (X3)	0.769		
Kegunaan Informasi E-WOM (Z)	0.850		
Minat Beli (Y)	0.798		

Sumber: Data diolah, 2025

Data nilai *cronbach's alpha* pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai  $> 0.6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan lulus uji nilai *cronbach's alpha*. Maksud dari kata reliabel yakni instrumen atau indikator dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur secara konsisten dengan penggunaan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama (Yuliarini & Marhaeni, 2019).

#### Uji Coefficient of Determination atau Goodness of Fit ( $R^2$ )

**Tabel 5.** Pengujian *Goodness of Fit* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i> ( $R^2$ )
Kegunaan Informasi E-WOM (Z)	0.767
Minat Beli (Y)	0.827

Sumber: Data diolah, 2025

Data di atas menunjukkan nilai *R-Square* pada variabel Minat Beli sebesar 0.827 atau 82.7% yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, dan *Rating* Informasi terhadap Minat Beli adalah sebesar 82.7%. Sedangkan untuk nilai *R-Square* pada variabel Kegunaan Informasi E-WOM yakni sebesar 0.767 atau 76.7%, yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, dan *Rating* Informasi melalui Kegunaan Informasi E-WOM adalah sebesar 76.7%.

### Uji Hipotesis

**Tabel 6.** Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (  O/STDEV  )	P Values
X1 → Y	0.329	0.332	0.083	3.985	0.000
X2 → Y	0.043	0.047	0.069	0.626	0.532
X3 → Y	0.161	0.156	0.075	2.153	0.032
X1 → Z	0.424	0.423	0.074	5.765	0.000
X2 → Z	0.226	0.225	0.076	2.975	0.003
X3 → Z	0.287	0.291	0.067	4.290	0.000
Z → Y	0.434	0.434	0.079	5.479	0.000
X1 → Z → Y	0.184	0.184	0.050	3.689	0.000
X2 → Z → Y	0.098	0.096	0.035	2.805	0.005
X3 → Z → Y	0.125	0.127	0.038	3.239	0.001

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat total sepuluh hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dari total tersebut, terdapat sembilan hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Pada hipotesis pengaruh secara langsung terdapat satu hipotesis yang ditolak, sedangkan pada pengaruh secara tidak langsung, semua hipotesis dapat diterima.

### Pengaruh Kualitas Pendapat terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pendapat berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli *moisturizer* Skintific. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian (Hoo et al., 2024) dan (Ngo et al., 2023). Ulasan yang disertai dengan informasi detail mengenai kualitas, keunggulan, serta pengalaman pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan calon pembeli. Kualitas pendapat yang baik akan membekali konsumen dengan pengetahuan yang cukup untuk membandingkan berbagai pilihan produk. Skintific harus tetap terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar pelanggan memberikan ulasan yang baik melalui aplikasi Shopee yang nantinya akan menarik minat beli seseorang. Dengan menampilkan ulasan lengkap dan terperinci dari pelanggan yang telah merasakan manfaat produk Skintific, seseorang akan merasa lebih yakin dan percaya untuk mencoba produk tersebut.

### Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *moisturizer* Skintific. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian Al-Haddad et al., (2022) yang menyatakan kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sumber yang kredibel dalam ulasan tidak dapat memengaruhi minat beli seseorang. Karena kredibel atau tidaknya sebuah sumber, jika seseorang tertarik pada produk tersebut, maka ia akan segera membeli. Terkadang seseorang tidak terlalu mempertimbangkan sumber yang kredibel dari ulasan sebelumnya, sebab produk tersebut memang sedang dibutuhkan. Adanya label “*Official Store*” membuat seseorang sering kali langsung percaya bahwa produk yang dijual pasti asli dan berkualitas, meskipun ulasan yang ada mungkin belum mencerminkan hasil yang sebenarnya bagi semua jenis kulit. Beberapa ulasan di *Official Store* Skintific di Shopee menunjukkan bahwa produk ini sangat diminati karena teksturnya ringan dan melembapkan, tetapi ada juga konsumen yang mengalami ketidakcocokan, meskipun ulasan negatif cenderung lebih sedikit dan terkubur di antara ulasan positif. Hal ini membuktikan bahwa meskipun sebuah toko resmi memiliki kredibilitas tinggi, konsumen tetap perlu melakukan analisis mendalam terhadap ulasan yang ada untuk memastikan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Skintific dalam hal ini dapat melakukan beberapa upaya untuk menjamin kredibilitas sebuah sumber ulasan di Shopee dengan menampilkan label khusus pada ulasan yang

berasal dari pembeli terverifikasi di Shopee, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian ulasan tersebut.

### Pengaruh *Rating* Informasi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* informasi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian (Ahn & Lee 2024). *Rating* informasi yang tinggi menjadi bukti bahwa konsumen puas dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh sebuah produk. Produk dengan *rating* yang tinggi dianggap lebih terpercaya dan berkualitas, sehingga lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat menurunkan minat beli karena dianggap mencerminkan kualitas yang kurang baik. *Moisturizer* Skintific pada *Official Store* Skintific di Shopee mendapat ribuan ulasan dengan *rating* keseluruhan 4.9 yang semakin memperkuat ketertarikan seseorang. Dengan presentase lebih dari 92% ulasan memberikan rating bintang 5, hal ini mengindikasikan bahwa produk tersebut telah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal tekstur serta efek yang diberikan pada kulit.

### Pengaruh Kualitas Pendapat terhadap Kegunaan Informasi E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pendapat berpengaruh signifikan positif terhadap kegunaan informasi E-WOM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dang et al., 2020) dan (Nwobodo & Weissmann, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin informatif suatu ulasan, semakin besar pula kemungkinan ulasan tersebut diapresiasi. Seseorang cenderung mencari ulasan yang tidak hanya mencantumkan rating bintang, tetapi juga menjelaskan pengalaman penggunaan secara rinci, mulai dari tekstur, efektivitas, hingga kecocokan dengan jenis kulit tertentu. Oleh sebab itu, ulasan yang detail dan lengkap tidak hanya berguna sebagai sumber informasi, melainkan berperan dalam membentuk persepsi positif dalam meningkatkan minat beli. Salah satunya pada ulasan yang menyebutkan bahwa *moisturizer* tersebut cocok untuk kulit yang berjerawat dan menjaga *skin barrier*. Dengan demikian, seseorang dapat mengetahui klaim tersebut sesuai dengan informasi yang diberikan oleh Skintific dan hal tersebut sangat berguna dalam menumbuhkan minat beli individu.

### Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Kegunaan Informasi E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan positif terhadap kegunaan informasi E-WOM. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian (Aini & Nugroho, 2021), (Dang et al., 2020) dan (Nwobodo & Weissmann, 2024). Kredibilitas sumber mempengaruhi kegunaan informasi yang diterima oleh pelanggan. Ketika sumber dianggap kredibel, maka informasi tersebut cenderung memiliki kegunaan yang lebih tinggi. Penting bagi pihak yang menyediakan informasi untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dari sumber yang kredibilitas. Tingginya kredibilitas sumber dapat mengurangi skeptisme dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan E-WOM. Brand seperti Skintific yang memiliki *Official Store* di Shopee juga lebih dipercaya karena menjamin keaslian produk serta transparansi dalam menampilkan ulasan dari konsumen. Keberadaan toko resmi seperti *Official Store* Skintific juga menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, karena konsumen yakin bahwa produk yang dijual adalah asli dan memiliki ulasan yang lebih dapat diandalkan. Namun, meskipun kredibilitas sumber berperan dalam meningkatkan kegunaan informasi E-WOM, beberapa konsumen tetap cenderung mengandalkan pengalaman pribadi pengguna lain tanpa memverifikasi keabsahan sumber ulasan tersebut. Dengan demikian, individu atau konsumen akan lebih cenderung menggunakan dan mengandalkan informasi tersebut.

### Pengaruh Rating Informasi terhadap Kegunaan Informasi E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* informasi berpengaruh signifikan positif terhadap kegunaan informasi E-WOM. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian (Aini & Nugroho, 2021). *Rating* yang tinggi juga menunjukkan bahwa ulasan tersebut telah membantu banyak pengguna lain, sehingga calon konsumen merasa lebih yakin bahwa informasi tersebut dapat diandalkan. Mayoritas calon konsumen mengandalkan ulasan dan *rating* yang diunggah oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Akibatnya, *rating* dan ulasan konsumen memiliki kekuatan untuk secara signifikan memengaruhi penjualan produk. *Rating* produk sangat penting dalam memastikan apakah suatu produk atau layanan dalam kualitas yang baik seperti yang dipublikasikan dan dapat dipercaya. *Moisturizer Skintific* seringkali mendapatkan *rating* yang tinggi dari pengguna. *Rating* yang tinggi ini menunjukkan bahwa banyak pengguna yang merasa puas dengan kualitas dan efektivitas *moisturizer Skintific*. Kepuasan ini mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, *rating* yang tinggi juga meningkatkan kepercayaan seseorang yang baru pertama kali ingin mencoba *moisturizer Skintific*. Dengan banyaknya pilihan di pasar *digital*, *rating* menjadi indikator utama dalam menyaring produk yang layak dibeli.

### Pengaruh Kegunaan Informasi E-WOM terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian (Al-Haddad et al., 2022). Ulasan yang berisi detail tentang tekstur, hasil pemakaian, dan kecocokan dengan jenis kulit tertentu memberikan wawasan yang berharga bagi seseorang. Informasi ini membantu mereka membandingkan *moisturizer Skintific* dengan produk lain dan menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Ulasan yang kaya akan informasi membantu seseorang mengevaluasi produk dengan lebih baik. Ulasan yang berisi detail tentang tekstur, hasil pemakaian, dan kecocokan dengan jenis kulit tertentu memberikan wawasan yang berharga bagi seseorang. Informasi ini membantu mereka membandingkan *moisturizer Skintific* dengan produk lain dan menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Ulasan yang positif dan informatif juga membangun reputasi *Skintific* sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas.

### Pengaruh Kualitas Pendapat terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pendapat berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli melalui kegunaan informasi E-WOM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Jasa, 2024). Kualitas pendapat yang baik dapat meningkatkan kegunaan informasi yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pendapat mencakup keakuratan, dan keandalan informasi yang diberikan. Informasi yang akurat dan dapat diandalkan akan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka membuat keputusan yang informasional dan rasional. Ulasan yang menjelaskan kandungan bahan aktif seperti *ceramide*, *hyaluronic acid*, dan *centella asiatica* dapat membantu seseorang memahami manfaat produk secara lebih mendalam. Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang menjelaskan pengalaman penggunaan secara rinci, termasuk efek hidrasi, tekstur produk, dan kompatibilitas dengan berbagai jenis kulit. Ketika informasi yang diberikan bersifat jujur dan transparan, konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Jika informasi tersebut dianggap berguna dan bermanfaat dalam konteks keputusan pembelian, maka akan meningkatkan niat pembelian.

### Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli melalui kegunaan informasi E-WOM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Saputra & Jasa, 2024). Ketika individu menerima informasi, kredibilitas sumber berperan dalam membangun persepsi individu tentang kegunaan informasi tersebut. Jika sumber dianggap kredibel, konsumen akan lebih mungkin menganggap informasi tersebut berguna dalam menumbuhkan minat beli. Ketika individu menerima informasi, kredibilitas sumber berperan dalam membangun persepsi individu tentang kegunaan informasi tersebut. Jika sumber dianggap kredibel, konsumen akan lebih mungkin menganggap informasi tersebut berguna dalam menumbuhkan minat beli. Karena kredibilitas sumber ditentukan oleh salah satu faktor, yaitu sumber yang memberikan informasi tersebut (Utami et al., 2016). *Moisturizer Skintific* menjadi perbincangan hangat di kalangan *beauty enthusiast*, tak terkecuali oleh Tasya Farasya (@tasyafarasya), seorang *beauty influencer* ternama dengan jutaan *followers*. Dalam ulasannya, Tasya menekankan tekstur *moisturizer* yang ringan dan mudah meresap, serta efek melembapkan yang tahan lama. Ia juga memuji kandungan *ceramide* dan *hyaluronic acid* yang efektif menjaga *skin barrier*. Terlebih lagi muncul klaim logo “Tasya Farasya *Approved*” yang diartikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul dan telah lolos uji oleh Tasya Farasya selaku *beauty influencer* populer di Indonesia.

Dalam industri kecantikan, seseorang mencari ulasan yang tidak hanya menggambarkan manfaat produk, tetapi juga menjelaskan pengalaman pengguna secara detail. Jika mereka menemukan ulasan yang memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas *moisturizer Skintific*, mereka akan lebih yakin untuk membelinya. Sebaliknya, informasi yang ambigu atau bias akan membuat seseorang ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat edukatif dan mampu menjawab pertanyaan konsumen.

### Pengaruh *Rating* Informasi terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* informasi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli melalui kegunaan informasi E-WOM. Jika individu menganggap ulasan yang memiliki *rating* tinggi berguna, mereka akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan ulasan tersebut. Informasi yang dianggap berguna akan memperkuat keyakinan seseorang terhadap produk atau layanan yang sedang mereka pertimbangkan. Selain itu, tingginya *rating* dapat memperkuat citra Skintific sebagai merek yang terpercaya dalam industri skincare. *Rating* menjadi “bukti sosial” yang dapat meyakinkan seseorang akan kualitas produk yang ditawarkan (Khaivi & Sismanto, 2024). Informasi yang terkandung dalam *rating* memberikan kegunaan yang sangat signifikan bagi seseorang dalam menumbuhkan minat beli. *Rating* yang tinggi menunjukkan bahwa *moisturizer Skintific* mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal kualitas dan efektivitas. Ulasan positif yang konsisten juga mencerminkan bahwa produk tersebut cocok untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan perawatan (Setiyanti & Ansori, 2024). Selain itu, tingginya *rating* dapat memperkuat citra Skintific sebagai merek yang terpercaya dalam industri *skincare*. Untuk mempertahankan *rating* informasi di Shopee, Skintific harus memastikan kualitas produk selalu konsisten dan sesuai dengan klaim yang dibuat, sehingga pengguna merasa puas dan termotivasi untuk memberikan ulasan positif yang secara tidak langsung juga memberikan *rating* yang tinggi. Dengan demikian, kegunaan informasi menjadi penghubung antara *rating* informasi dan niat pembelian. Pada hipotesis ini, peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *rating* informasi terhadap minat beli yang dimediasi oleh kegunaan informasi E-WOM.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pendapat dan *rating* informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *moisturizer Skintific* di Shopee, sementara kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

kegunaan informasi E-WOM. Kegunaan informasi E-WOM sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, kualitas pendapat, kredibilitas sumber, dan rating informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli melalui mediasi kegunaan informasi E-WOM. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor yang mendorong kegunaan informasi E-WOM terhadap minat beli dengan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai pembanding variabel minat beli pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dengan harapan penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

## Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023, October 1). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). Antecedents Of Usefulness Of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information On Consumer's Purchase Intention. *Ekonomi Bisnis*, 26(3), 129–139. <https://doi.org/10.17977/um042v26i3p129-139>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149–158. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
- Dang, V. T., Wang, J., & Vu, T. T. (2020). An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PLoS ONE*, 15(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232213>
- Hoo, W. C., Cheng, A. Y., Ng, A. H. H., & Bakar, S. M. B. S. A. (2024). Factors Influencing Consumer Behaviour towards Online Purchase Intention on Popular Shopping Platforms in Malaysia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21(45), 544–553. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.45>
- Khaivi, P. D., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer rating terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 732–750. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6475>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2023). "The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers' purchase intention". *Innovative Marketing*, 19(4), 269–283. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22)
- Nwobodo, S., & Weissmann, M. A. (2024). Common traits in online shopping behavior: A study of different generational cohorts. *Global Business and Organisational Excellence*, 43(3), 46–60. <https://doi.org/10.1002/joe.22236>
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi EWOM dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1852>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor yang Penting dari Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–86. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. (2019). *Metode Riset Jilid 2*. CV. Sastra Utama.