

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA *E-COMMERCE* SOCIOLLA

Livira Syafani¹, Nurul Aisyah², Chodidjah³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: livirasyfn@gmail.com¹, nurul.nly@bsi.ac.id², chodidjah.cdj@bsi.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>The growth of the beauty industry in the digital era has driven an increase in skincare transactions through e-commerce platforms, yet high consumer visits do not always result in purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumer trust on purchase decisions of Glad2Glow skincare products on Sociolla e-commerce, both partially and simultaneously. A quantitative method was used with data collected through observation, questionnaires, and documentation study. The Hair formula was applied for sampling due to an unknown population size, multiplying the number of indicators by 6 to obtain 60 respondents selected via purposive sampling. Data were processed using SPSS through validity, reliability, classical assumption, partial (t), simultaneous (F), coefficient of determination, and multiple linear regression tests. Results show that partially, e-WOM has a positive and significant effect on purchase decisions (t-value 4.208 > t-table 2.002, sig. 0.000 < 0.05), and consumer trust also has a positive and significant effect on purchase decisions (t-value 6.315 > t-table 2.002, sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions (F-value 115.322 > F-table 3.159, sig. 0.000 < 0.05) with an R Square value of 0.802 or 80.2%, while the remaining 19.8% is influenced by factors outside the model.</i> Keywords : <i>Electronic Word of Mouth, Consumer Trust, Purchase Decision</i>

Abstrak

Pertumbuhan industri kecantikan di era digital mendorong meningkatnya transaksi produk skincare melalui platform e-commerce, namun tingginya kunjungan konsumen tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Penentuan sampel menggunakan rumus Hair karena populasi tidak diketahui secara pasti, dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 6 kali sehingga diperoleh 60 responden yang dipilih menggunakan teknik

purposive sampling. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi, dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $4,208 > t$ tabel $2,002$, sig. $0,000 < 0,05$), dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $6,315 > t$ tabel $2,002$, sig. $0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung $115,322 > F$ tabel $3,159$, sig. $0,000 < 0,05$) dengan nilai R Square sebesar $0,802$ atau $80,2\%$, sedangkan $19,8\%$ sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri serta berkembangnya penggunaan platform digital dalam aktivitas berbelanja. Berdasarkan data GoodStats yang mengolah laporan Kompas, nilai transaksi *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pada e-commerce Indonesia selama Semester I Tahun 2025 mencapai Rp66,2 triliun atau meningkat sebesar 26% dibandingkan periode sebelumnya. Kategori kecantikan menjadi kontributor terbesar dengan porsi sekitar 50% dari total transaksi dan mencatat pertumbuhan sebesar 28% (GoodStats, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk skincare menjadi salah satu kategori dengan prospek pertumbuhan yang tinggi di pasar e-commerce Indonesia.

Meningkatnya permintaan terhadap produk skincare mendorong persaingan yang semakin ketat antarprodusen. Berdasarkan data pangsa pasar e-commerce Indonesia, Glad2Glow menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 3,59%, mengungguli Skintific (2,75%) dan Wardah (2,56%) (Wafa, 2026). Salah satu platform yang banyak digunakan untuk membeli produk skincare adalah Sociolla yang menyediakan berbagai merek kecantikan, termasuk Glad2Glow. Berdasarkan Similarweb, Sociolla memperoleh sekitar 599 ribu kunjungan setiap bulan, sedangkan ECDB (2025) mencatat pendapatan sekitar US\$5 juta pada tahun 2025. Meskipun demikian, tingginya jumlah kunjungan belum tentu diikuti oleh keputusan pembelian sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif (Martianto et al., 2023). Dalam transaksi e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepercayaan konsumen. *Electronic word of*

mouth merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi pengalaman maupun rekomendasi terhadap suatu produk sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Sementara itu, kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring (Mambu et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM dan kepercayaan konsumen umumnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2025; Sahilah, 2024; Gulo & Suhardi, 2025; Khaerunnisa, 2025; Atha & Oktini, 2024). Penelitian pada produk skincare Glad2Glow juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pali et al., 2025; Ramadani et al., 2026). Namun demikian, beberapa penelitian memperoleh hasil yang berbeda. Abror dan Sulton (2025) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dwi Susanti et al. (2024) dan Sudiono (2025) menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM tidak konsisten. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pada konteks e-commerce.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada platform Shopee, TikTok Shop, maupun Instagram Store, sedangkan penelitian yang mengkaji produk skincare Glad2Glow pada platform Sociolla masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla, baik secara parsial maupun simultan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan e-commerce Sociolla untuk membeli produk skincare. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2023). Kriteria responden meliputi pengguna e-commerce Sociolla, pernah membeli produk skincare Glad2Glow minimal satu

kali melalui Sociolla, pernah membaca ulasan (*review*) produk, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di DKI Jakarta. Jumlah sampel sebanyak 60 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair, yaitu enam kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2010). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis penelitian (Ghozali, 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk skincare Glad2Glow melalui e-commerce Sociolla. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Karakteristik	Kategori Dominan	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	48	80
Usia	21–25 tahun	40	67
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	47
Domisili	Jakarta Barat	35	58
Frekuensi pembelian	2–4 kali	27	45

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 48 orang (80%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 40 orang (67%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda merupakan pengguna yang paling dominan dalam pembelian produk skincare Glad2Glow melalui e-commerce Sociolla. Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 28 orang (47%). Sementara itu, berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Jakarta Barat sebanyak 35 orang (58%). Adapun berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden telah melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui e-commerce Sociolla sebanyak 2–4 kali, yaitu sebanyak 27 orang (45%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen muda yang telah

memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui platform Sociolla, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang sesuai terhadap variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	10	0,452–0,661	0,254	Valid
Kepercayaan Konsumen (X_2)	10	0,448–0,701	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,438–0,746	0,254	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,254). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga mampu mengukur masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,782	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,726	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu *electronic word of mouth* sebesar 0,782, kepercayaan konsumen sebesar 0,726, dan keputusan pembelian sebesar 0,785. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Metode	Test Statistic	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,071	0,905	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,905, lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual penelitian berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,070	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,113	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, variabel electronic word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,070, sedangkan kepercayaan konsumen sebesar 0,113. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan model memenuhi salah satu asumsi regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,424	2,356	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,424	2,356	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,424 ($>0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,356 ($<10,00$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi dan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,362	4,208	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan	0,631	6,315	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Konsumen (X_2)

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, variabel electronic word of mouth memperoleh nilai t hitung sebesar 4,208 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 6,315 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik e-WOM dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla.

Tabel 8. Hasil Uji Simultas (Uji F)

F hitung	Sig.	Keterangan
115,332	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 115,332 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Glad2Glow di e-commerce Sociolla.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,895	0,802	0,795

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, nilai R Square sebesar 0,802 menunjukkan bahwa 80,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, 19,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	0,478
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,362
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,631

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,478 + 0,362X_1 + 0,631X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,362, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, kepercayaan konsumen memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,631, yang berarti peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,631 satuan. Nilai koefisien yang lebih besar pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *electronic word of mouth*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media digital, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari konsumen lain menjadi sumber referensi penting dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama pada transaksi secara daring yang tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) dalam Yulindasari dan Fikriyah (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media internet yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku pembelian. Semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen mengenai suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pali et al. (2025) serta Ramadani et al. (2026) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ulasan dan rekomendasi positif yang diberikan konsumen melalui platform digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di e-commerce Sociolla.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen

terhadap kualitas produk, kejujuran informasi, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut mendukung teori Mowen dan Minor (2017) dalam Andriyani dan Maro'a (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap atribut, manfaat, dan kualitas suatu produk yang akan memengaruhi perilaku pembelian. Dalam transaksi e-commerce, kepercayaan menjadi aspek penting karena konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Abror dan Sulton (2025) serta Khaerunnisa (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk skincare pada platform e-commerce.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla. Nilai koefisien determinasi sebesar 80,2% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mendukung teori keputusan pembelian yang dikemukakan Assauri (2012) dalam Haryadi et al. (2022), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks e-commerce, informasi yang berasal dari ulasan konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun penjual menjadi faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sahilah (2024), Gulo dan Suhardi (2025), serta Khaerunnisa (2025) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan positif sekaligus membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, transparansi informasi, dan pelayanan yang baik agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla. Secara parsial, *electronic word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman positif konsumen yang tersebar di media digital. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti memberikan pengaruh positif yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran informasi, dan kredibilitas penjual menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 80,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Sociolla..

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435.
- Andriyani, V., & Maroâ, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue “See U” di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 69–76.
- ECDB. (2025). *Sociolla e-commerce performance data*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *Produk kecantikan jadi FMCG paling untung di e-commerce Indonesia 2025*.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17.
- Khaerunnisa, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Kosmetik Make Over*. Universitas Kuningan.
- Pali, H. S., Rambulangi, A. C., & Batara, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Produk Skincare Glad2Glow. *Prosiding*

Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi, 4(2), 142–153.

Ramadani, N. N., Hidayah, A., & Astuti, H. J. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada TikTok Shop.

Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 9(1), 774–789.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.