

Peran Kredibilitas, Kuantitas, dan Kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Somethinc di Kota Batam

Nuer Aini¹ dan Maryani Septiana²

{nuer0310@gmail.com¹, maryaniseptiana@polibatam.ac.id²}

Politeknik Negeri Batam, Jurusan Manajemen Bisnis, Kota Batam, Indonesia

ABSTRAK

Abstrak

Pertumbuhan industri kecantikan yang sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform digital menuntut setiap perusahaan untuk memahami efektivitas komunikasi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami pengaruh kredibilitas, kuantitas, dan kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada citra merek secara langsung dan minat beli secara tidak langsung dari citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Somethinc di Kota Batam berusia ≥ 18 tahun. Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan berdesain kausal serta deskriptif. Data primer didapati dari angket berskala Likert 1–4 yang dibagikan kepada 150 partisipan dengan *non-probability sampling* yang dikombinasikan oleh *purposive sampling* dan *quota sampling* pada 9 kecamatan di Kota Batam. Kemudian datanya akan dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas E-WOM ($t = 5,998$; $p = 0,000$) dan kualitas E-WOM ($t = 5,230$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan kredibilitas E-WOM tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 19,399$; $p = 0,000$) serta memediasi pengaruh kuantitas E-WOM ($t = 5,548$; $p = 0,000$) dan kualitas E-WOM ($t = 5,020$; $p = 0,000$) pada minat beli. Hasilnya membuktikan jika banyaknya ulasan serta kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital dapat membentuk citra merek, yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli, Somethinc, SEM-PLS.

ABSTRACT

The growth of the beauty industry, in line with the increasing use of digital platforms, demands that companies understand the effectiveness of digital communication in influencing consumer behavior. This study examines the interrelationships among the quality, quantity, and credibility of e-WOM and their

impact on purchase intention, with brand image acting as a mediator among Somethinc product users in Batam City. The research method applied is descriptive and causal quantitative, with primary data collected through questionnaires utilizing a 1–4 Likert scale. The research population includes the community of Batam City aged over 18 years, with a total sample size determined at 150 respondents using a non-probability sampling technique that combines purposive sampling and quota sampling across 9 sub-districts. Each report was analyzed using SEM-PLS with the aid of SmartPLS 4.0. The results indicate that E-WOM quantity ($t = 5,998$; $p = 0.000$) and E-WOM quality ($t = 5.230$; $p = 0.000$) contribute to brand image, whereas E-WOM credibility does not. Furthermore, brand image was found to contribute to purchase intention ($t = 19,399$; $p = 0.000$) and to mediate the effect of E-WOM quantity ($t = 5,548$; $p = 0.000$) and E-WOM quality ($t = 5,020$; $p = 0.000$) toward purchase intention. The study concludes that the volume of distributed reviews and the clarity of information content in cyberspace are the primary anchors effectively strengthening local brand image to foster the intensity of consumers' transactional motivation.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Somethinc, SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Industri kecantikan global terus berkembang disertai meningkatnya kesadaran masyarakat pada perawatan diri serta berkembangnya platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Perubahan tersebut menggeser perilaku konsumen dalam mencari informasi produk, dari yang sebelumnya bergantung pada promosi perusahaan menjadi lebih mengandalkan ulasan dan rekomendasi konsumen lain di platform digital ataupun media sosial.

Dalam konteks ini, *electronic word of mouth* (E-WOM) termasuk aspek krusial untuk membangun persepsi seseorang pada suatu merek serta memengaruhi minat beli. (Hennig-Thurau et al., 2004) menegaskan jika E-WOM berupa pertukaran informasi antarkonsumen melalui internet yang memungkinkan pengalaman penggunaan produk tersebar secara cepat dan luas.

Fenomena tersebut semakin relevan di Indonesia yang merupakan pasar kosmetik terbesar kedua di Asia Tenggara. Nilai pasar kecantikan Indonesia diproyeksikan mencapai USD 2,09 miliar ditahun 2025 dengan skala pertumbuhan tahunan sejumlah 4,73% (Statista, 2025). Perkembangan ini didukung oleh tingginya digitalisasi yang membuat konsumen semakin mengandalkan informasi dari media digital sebelum melakukan pembelian (Purnamasari, 2018).

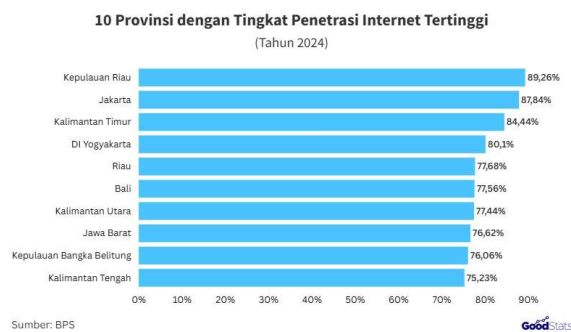
Dalam literatur pemasaran digital, E-WOM terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu kredibilitas, kuantitas, dan kualitas ulasan, yang secara bersama-sama berperan dalam membentuk citra merek (Nguyen et al., 2025). Dalam kajian (Atika et al., 2018) membuktikan jika ketiga dimensi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli serta citra merek, sementara hubungan keduanya masih menunjukkan hasil yang beragam. (Rosmaya Adriyati & Farida Indriani, 2017) menemukan jika minat beli dapat dipengaruhi secara positif oleh citra merek, sedangkan (Prasetyo & Ahmadi, 2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan ini membuktikan jika peran citra merek sebagai variabel mediasi masih perlu dikaji lebih lanjut.



Gambar 1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
Sumber: Kompas.com

Somethinc merupakan salah satu merek skincare lokal yang menunjukkan pertumbuhan pesat di tengah perkembangan industri kecantikan Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2019, Berdasarkan Gambar 1 dan Somethinc berhasil menjadi produk skincare terlaris pada bulan April – Juni 2022 di e-

commerce. Selain itu, Somethinc termasuk dalam tiga besar merek skincare dengan volume percakapan tertinggi di media sosial pada tahun 2025 (Insight.id, 2025). Tingginya aktivitas digital tersebut menggambarkan jika Somethinc suatu merek yang banyak menerima ulasan konsumen, sehingga kredibilitas, kuantitas, dan kualitas E-WOM berpotensi membentuk citra merek serta memengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber: GoodStats

Berdasarkan Gambar 2, Kota Batam ditentukan sebagai lokasi riset karna berada di Provinsi Kepulauan Riau dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia. Tingginya akses internet mendorong masyarakat semakin mengandalkan media sosial dan ulasan online sebagai sumber informasi sebelum membeli produk kecantikan. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Kota Batam telah mengenal Somethinc dan menjadikan ulasan digital sebagai pertimbangan utama untuk memutuskan suatu pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Batam sebagai konteks yang relevan untuk menguji peran E-WOM dalam membentuk minat beli serta citra merek.

Pembahasan ini dibatasi pada pengaruh kredibilitas, kuantitas, dan kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) langsung terhadap citra merek dan tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Somethinc. Objeknya berfokus pada masyarakat Kota Batam yang berumur ≥ 18 tahun serta pernah melihat atau mencari ulasan produk Somethinc pada platform digital, dengan pengumpulan data dilakukan ditahun 2026. Dari fenomena dan kesenjangan kajian yang sudah dijabarkan, tujuan pelaksanaan studi ini untuk menganalisa pengaruh kredibilitas, kuantitas, dan kualitas E-WOM terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap minat beli, serta peran citra merek dalam memediasi pengaruh ketiga dimensi E-WOM pada minat beli produk Somethinc di Kota Batam. Diharapkan hasil pembahasannya dapat berkontribusi secara teoretis untuk memperluas kajian pemasaran digital, terutama terkait peran citra merek untuk memediatorkan pengaruh E-WOM pada minat beli melalui citra merek berdasarkan *Consumer Behavior Theory*. Kemudian hasil pembahasan ini dapat dijadikan masukan praktis bagi Somethinc dan pelaku industri kecantikan untuk mengoptimalkan strategi E-WOM serta menguatka citra merek untuk mendukung peningkatan minat beli konsumen.

2. Kajian Literatur

2.1 *Consumer Behavior Theory*

Teori ini menjelaskan proses bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam teori ini, niat atau minat beli konsumen tidak muncul secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan kognitif. Konsumen akan terlebih dahulu melakukan tahap pencarian informasi (*information search*) untuk mengumpulkan data mengenai produk, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) sebelum akhirnya bermuara pada tahap minat pembelian.

Dalam konteks pemasaran modern, pembentukan minat beli sangat dipengaruhi oleh saluran komunikasi digital dan faktor psikologis konsumen dalam merespons informasi. Berdasarkan perspektif Teori Perilaku Konsumen, penelitian ini memposisikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai stimulus informasi eksternal yang esensial pada tahap pencarian informasi. Informasi E-WOM yang dinilai dari segi kredibilitas, kuantitas, dan kualitasnya diproses secara kognitif oleh konsumen untuk membentuk asosiasi dan persepsi dalam ingatannya terhadap suatu produk, yang diwujudkan dalam bentuk Citra Merek. Citra Merek dengan demikian merepresentasikan hasil evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap merek pada tahap evaluasi alternatif, sebelum konsumen membentuk minat pembelian. Atas dasar kerangka berjenjang inilah, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen untuk menjelaskan bahwa E-WOM memengaruhi Minat Beli secara tidak langsung, dengan Citra Merek berperan sebagai mediator utama yang menjembatani informasi tersebut menuju pembentukan minat pembelian.

2.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM dianggap sebagai komunikasi informal antarkonsumen dari platform digital yang meliputi perspektif, rekomendasi atau ulasan terkait sebuah merek atau produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Informasi yang disampaikan melalui E-WOM berperan sebagai stimulus pada tahap pencarian informasi (*information search*), yang kemudian diproses konsumen melalui tahap evaluasi alternatif untuk membentuk persepsi dan asosiasi terhadap suatu merek (Citra Merek), sebelum akhirnya memengaruhi Minat Beli (Kotler & Keller, 2016).

Kredibilitas E-WOM menggambarkan kepercayaan pada kebenaran informasi yang diberikan reviewer mengenai produk atau jasa suatu merek (Tseng & Fogg, 1999). Dalam penelitian ini, kredibilitas E-WOM diukur melalui tiga indikator, yaitu kompetensi, kejujuran, dan pengalaman sumber informasi (Nguyen et al., 2025).

Kuantitas E-WOM menggambarkan total, frekuensi dan volume ulasan yang diunggah pengguna pada sebuah platform online (Cheung et al., 2008). Indikator pengukuran kuantitas E-WOM menurut (Nguyen et al., 2025) diukur dari jumlah ulasan, frekuensi komentar atau *review*, dan banyak *review*.

Kualitas merujuk pada seberapa kuat komentar dalam pesan mampu meyakinkan penerima. Semakin baik informasi yang disampaikan pengirim, semakin besar daya persuasif pesan tersebut (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Menurut (Bataineh, 2015) terdapat 3 indikator pengukuran kualitas E-WOM yaitu, kegunaan informasi, kejelasan informasi, kemudahan dipahami.

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi seseorang yang dibentuk dari akumulasi asosiasi serta pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam kerangka Teori Perilaku Konsumen, Citra Merek terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap informasi yang diterima pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sebelum konsumen membentuk minat pembelian. Citra positif akan meningkatkan niat beli, sedangkan citra negatif akan menghambat minat pembelian. Menurut (Sampe & Tahalele, 2023), citra merek diukur dari sebagian indikator utama yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

2.4 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan tindakan transaksional yang muncul setelah konsumen menilai suatu produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam kerangka Teori Perilaku Konsumen, Minat Beli merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang terbentuk setelah konsumen melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif terhadap suatu merek. Persepsi atau Citra Merek yang positif, sebagai hasil dari evaluasi tersebut, secara langsung akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Nguyen et al., 2025), pengukuran minat beli terdiri dari tiga indikator utama: minat transaksional, minat eksploratif, kesediaan rekomendasi.

2.5 Pengembangan Hipotesis

H1: Kredibilitas E-WOM berpengaruh positif signifikan pada citra merek

Kredibilitas E-WOM merepresentasikan sejauh mana ulasan daring dinilai jujur, objektif, dan terpercaya oleh konsumen di tengah melimpahnya informasi digital (Nguyen et al., 2025; Tseng & Fogg, 1999). Berdasarkan perspektif empiris, kredibilitas E-WOM berkontribusi signifikan dalam membentuk citra merek melalui transmisi rasa percaya, yang secara simultan berimplikasi pada peningkatan niat pembelian konsumen (Bataineh, 2015; Safitriani & Auliya, 2023).

H2: Kuantitas E-WOM berpengaruh positif signifikan pada citra merek

Kuantitas E-WOM merujuk pada jumlah total komentar yang dipublikasikan konsumen pada suatu platform digital sebelum melakukan pembelian. Kajian terdahulu memperoleh hasil jika volume ulasan online yang tinggi terbukti mampu meningkatkan peringkat produk dan memperkuat reputasi merek (Natalia & Aprillia, 2025; Nguyen et al., 2025).

H3: Kualitas E-WOM berpengaruh positif signifikan pada citra merek

Kualitas eWOM berhubungan dengan seberapa kuat komentar dalam pesan mampu mempengaruhi konsumen (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Banyak peneliti menegaskan jika kualitas eWOM dapat mendukung citra merek (Anastasiei et al., 2025; Natalia & Aprillia, 2025; Nguyen et al., 2025).

H4: Citra merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli

Citra merek, yaitu asosiasi atau perspektif yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, berperan penting dalam memengaruhi minat pembelian. Kajian oleh Dodds et al. (1991) dalam (Nguyen et al., 2025) menegaskan jika citra merek berupa suatu aspek yang bisa memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.

H5: Kredibilitas E-WOM berpengaruh positif signifikan pada minat beli melalui citra merek

Konsumen yang menilai E-WOM sebagai informasi yang dapat dipercaya cenderung menilai merek secara lebih baik, sehingga niat mereka untuk membeli produk merek tersebut meningkat (Solihin & Ahyani, 2024). Kajian terdahulu oleh (Nofalia & Albari, 2025; Safitriani & Auliya, 2023) menemukan bahwa citra merek berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kredibilitas E-WOM terhadap minat pembelian.

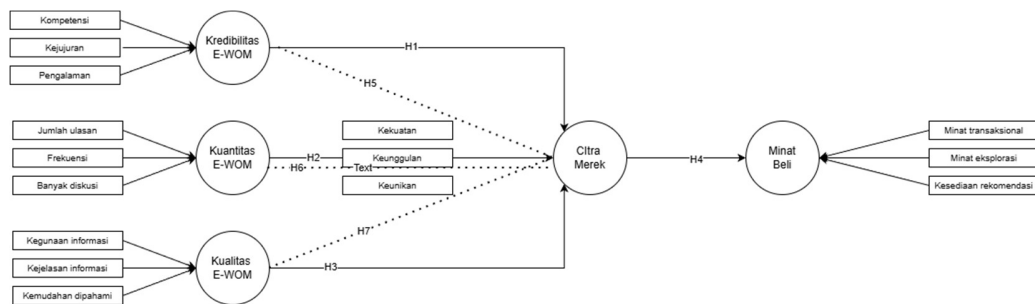
H6: Kuantitas E-WOM berpengaruh positif signifikan pada minat beli melalui citra merek

Volume ulasan yang tinggi meningkatkan visibilitas dan signifikansi merek di mata konsumen, sehingga berkontribusi positif pada citra merek serta minat beli mereka (Yuszana & Tunjungsari, 2024). Kajian oleh (Natalia & Aprillia, 2025; Nofalia & Albari, 2025) menemukan adanya keterkaitan yang positif antara kuantitas E-WOM pada minat beli yang dimediasi citra merek.

H7: Kualitas E-WOM berpengaruh positif signifikan pada minat beli melalui citra merek

Kualitas E-WOM, yang merujuk pada seberapa berguna dan relevan informasi yang diberikan, berpengaruh kuat terhadap kepercayaan konsumen. Kajian oleh (Natalia & Aprillia, 2025) menegaskan jika kualitas E-WOM dapat mendukung minat beli melalui citra merek.

Model penelitian serta interaksi antarvariabel yang diteliti diilustrasikan dalam kerangka konseptual berikut.



Gambar 3 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

3. Metode Penelitian

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan. Kemudian untuk mengolah datanya akan mengandalkan data interval yang diperoleh secara terstruktur untuk memastikan akurasi pengukuran variabel. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini mengombinasikan dua jenis data, yaitu data primer yang didapati langsung dari pembagian angket kepada seluruh partisipan, serta data sekunder yang didapati dari jurnal ilmiah, literatur, serta laporan resmi BPS Kota Batam tahun 2024. Riset ini dilaksanakan dalam kurun waktu dari bulan September 2025 sampai dengan Juni 2026 yang bertempat di wilayah geografis Kota Batam.

Objek yang akan dikaji yaitu masyarakat Kota Batam berumur ≥ 18 tahun serta mempunyai pengalaman mencari informasi berupa ulasan atau promosi mengenai produk Somethinc di platform digital atau media sosial dalam kurun waktu 3 hingga 6 bulan terakhir. Populasi target yang mengetahui

produk Somethinc bersifat tidak terdata secara pasti (*unknown population*). Sehingga sampelnya akan ditentukan dengan *non-probability sampling* dari gabungan *purposive sampling* untuk menyaring karakteristik partisipan dan *quota sampling* untuk menyebarkan distribusi sampel secara proporsional.

Penetapan ukuran total sampel minimum merujuk pada ketentuan (Hair et al. (2017) yang menetapkan rasio sejumlah 1:5, di mana minimal diperlukan 5 partisipan untuk setiap item pertanyaan yang termuat di dalam instrumen penelitian. Mengingat terdapat 30 item pernyataan, maka batas minimal jumlah sampel dihitung seperti berikut:

$$n = \text{Jumlah pertanyaan} \times 5$$

- n : Jumlah sampel

$$n = 30 \times 5$$

$$n = 150$$

Dari data BPS Kota Batam tahun 2024, sebaran sampel sejumlah 150 partisipan dialokasikan secara merata menggunakan kuota pada 9 kecamatan di Kota Batam dengan rincian: Batam Kota (25), Sagulung (26), Sekupang (22), Batu Aji (18), Bengkong (16), Nongsa (12), Sungai Beduk (12), Lubuk Baja (11), dan Batu Ampar (8).

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner *google form* dengan skala Likert dari rentang skor 1 - 4. Terdapat pilihan jawaban seperti skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Setuju), dan skor 4 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2013). Definisi operasional beserta indikator pengukurannya tercantum dalam Tabel 1:

Table 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
Kredibilitas E-WOM menggambarkan kepercayaan pada kebenaran informasi yang diberikan reviewer mengenai produk atau jasa suatu merek (Tseng & Fogg, 1999)	Kompetensi	- Keahlian	Interval	(Nguyen et al., 2025)
		- Memiliki pengetahuan yang memadai		
	Kejujuran	- Dapat dipercaya		
		- Informasi konsisten		
	Pengalaman sumber informasi	- Berpengalaman		
		- Memiliki pengalaman menggunakan produk		
Kuantitas E-WOM menggambarkan total, frekuensi dan volume ulasan yang diunggah	Jumlah ulasan	- Jumlah ulasan di berbagai platform	Interval	(Nguyen et al., 2025)
		- Tersedia banyak ulasan terbaru		

pengguna pada sebuah platform online (Cheung et al., 2008)	Frekuensi komentar atau review	- Total ulasan yang tersedia		
		- Ulasan rutin diperbarui		
	Banyaknya diskusi	- Peringkat atau visibilitas ulasan		
		- Interaksi komentar aktif		
Kualitas E-WOM menggambarkan seberapa kuat komentar dalam pesan mampu meyakinkan penerima (Bhattacharjee & Sanford, 2006)	Kegunaan informasi	- Informasi dalam ulasan relevan	Interval	(Nguyen et al., 2025)
		- Informasi dalam ulasan membantu		
	Kejelasan informasi	- Informasi disampaikan secara jelas		
		- Informasi yang diberikan lengkap		
	Kemudahan informasi	- Informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami		
		- Informasi dapat diakses dan dibaca dengan cepat		
Citra merek dikatakan sebagai persepsi seseorang didasarkan pengalaman serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016)	Kekuatan	- Mudah diingat	Interval	(Sampe & Tahalele, 2023)
		- Mudah diperoleh		
	Keunggulan	- Berkualitas		
		- Memiliki reputasi baik		
	Keunikan	- Memiliki ciri khas		
		- Formula tidak dimiliki brand lain		
Minat beli konsumen merupakan tindakan transaksional yang muncul setelah konsumen menilai suatu produk atau layanan. (Schiffman & Wisenblit, 2019)	Minat Transaksional	- Keinginan untuk membeli	Interval	(Nguyen et al., 2025)
		- Pertimbangan untuk membeli		
	Minat Eksploratif	- Minat untuk mencoba produk		
		- Tertarik mengikuti promosi atau inovasi produk		
	Minat Referensial	- Kesediaan merekomendasikan		
		- Bersedia membagikan pengalaman pada orang lain		

Sumber: Diolah Peneliti 2026

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Table 2 Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	27,3
	Perempuan	109	72,7
Usia	18–25 tahun	61	40,7
	26–30 tahun	56	37,3
	31–35 tahun	23	15,3
	36–40 tahun	9	6,0
	>40 tahun	1	0,7
Penghasilan	< Rp1.000.000	9	6,0
	Rp1.000.001–Rp3.000.000	61	40,7
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	56	37,3
	> Rp5.000.000	24	16,0

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Data tersebut membuktikan jika mayoritas partisipannya yaitu perempuan mencapai 109 orang atau 73%, serta laki-laki sejumlah 41 orang atau 27%. Hal tersebut memperjelas jika mayoritas partisipannya yaitu dari golongan Perempuan. Profil responden menggambarkan jika mayoritas konsumen berusia muda. Kelompok yang mendominasi yaitu berumur 18-25 tahun sejumlah (41%), diikuti usia 26-30 tahun (37%). Secara keseluruhan, 78% partisipan berumur < 30 tahun, serta 22% berumur 31 tahun hingga > 40 tahun yang membuktikan jika mayoritas konsumen produk kecantikan dalam pembahasan ini berasal dari generasi yang akrab dengan teknologi digital. Dari tingkat pendapatan, mayoritas partisipan berpendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 (41%), diikuti oleh Rp3.000.001-Rp5.000.000 (37%). Sementara itu, yang berpendapatan > Rp5.000.000 (15%) serta < Rp1.000.000 (6%) hanya merupakan sebagian kecil dari sampel. Hal tersebut membuktikan jika mayoritas partisipan dalam pembahasan ini mempunyai pendapatan yang rendah hingga menengah.

4.1.2 Analisis Outer Model

a. Convergent Validity

Table 3 Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Validitas
Kredibilitas EWOM (X01)	X01.1	0.827	Valid
	X01.2	0.846	Valid
	X01.3	0.824	Valid
	X01.4	0.820	Valid
	X01.5	0.845	Valid
	X01.6	0.779	Valid
Kuantitas	X02.1	0.808	Valid

EWOM (X02)	X02.2	0.798	Valid
	X02.3	0.815	Valid
	X02.4	0.787	Valid
	X02.5	0.780	Valid
	X02.6	0.829	Valid
Kualitas EWOM (X03)	X03.1	0.741	Valid
	X03.2	0.878	Valid
	X03.3	0.749	Valid
	X03.4	0.726	Valid
	X03.5	0.819	Valid
	X03.6	0.768	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.831	Valid
	Y.2	0.856	Valid
	Y.3	0.788	Valid
	Y.4	0.769	Valid
	Y.5	0.798	Valid
	Y.6	0.756	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1	0.765	Valid
	Z.2	0.820	Valid
	Z.3	0.828	Valid
	Z.4	0.845	Valid
	Z.5	0.809	Valid
	Z.6	0.791	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2026

Analisis validitas konvergen diterapkan guna mengonfirmasi kapasitas serta sensitivitas setiap indikator dalam merefleksikan dimensi konstruk yang diukur. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator dari setiap variabel mendapati outer loading pada rentang 0,726 - 0,878. Karena seluruh nilainya > 0,70, sehingga dianggap valid indikatornya serta dapat mengukur konstraknya secara baik, sehingga tidak ada indikator yang perlu dihapus.

Table 4 Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk Laten	AVE	Validitas
Kredibilitas EWOM	0.678	Valid
Kualitas EWOM	0.611	Valid
Kuantitas EWOM	0.645	Valid
Minat Beli	0.641	Valid
Citra Merek	0.659	Valid

Sumber: Diolah peneliti 2026

Selain melalui outer loading, validitas konvergen akan diujikan dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Dari Tabel 4, hasil AVE untuk X1 (0,678), X2 (0,645), X3 (0,611), Y (0,64), dan Z

(0,659) secara keseluruhan melebihi nilai $> 0,50$. Hasilnya membuktikan jika setiap konstruk dapat menerangkan $>50\%$ varians indikatornya, atau seluruh variabelnya memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Discriminant Validity

Table 5 Heterotrait-Monotrait Ratio

Konstruk Laten	Kredibilitas E-WOM	Kualitas E-WOM	Kuantitas E-WOM	Minat Beli
Kredibilitas E-WOM				
Kualitas E-WOM	0,668			
Kuantitas E-WOM	0,654	0,711		
Minat Beli	0,683	0,837	0,772	
Citra Merek	0,578	0,771	0,766	0,803

Sumber: Diolah peneliti 2026

Table 6 Cross Loading

	X01	X02	X03	Z	Y
X01.1	0,827	0,482	0,533	0,466	0,560
X01.2	0,846	0,577	0,533	0,442	0,555
X01.3	0,824	0,504	0,493	0,398	0,502
X01.4	0,820	0,449	0,416	0,409	0,460
X01.5	0,845	0,505	0,447	0,431	0,481
X01.6	0,779	0,447	0,442	0,431	0,462
X02.1	0,488	0,808	0,442	0,620	0,584
X02.2	0,511	0,798	0,526	0,576	0,540
X02.3	0,550	0,815	0,550	0,508	0,601
X02.4	0,526	0,787	0,502	0,551	0,635
X02.5	0,398	0,780	0,481	0,566	0,598
X02.6	0,424	0,829	0,505	0,499	0,624
X03.1	0,436	0,496	0,741	0,518	0,519
X03.2	0,464	0,503	0,878	0,554	0,593
X03.3	0,477	0,458	0,749	0,553	0,521
X03.4	0,446	0,512	0,726	0,451	0,523
X03.5	0,484	0,487	0,819	0,541	0,519
X03.6	0,424	0,469	0,768	0,555	0,511
Y.1	0,495	0,617	0,569	0,632	0,831
Y.2	0,508	0,647	0,608	0,627	0,856
Y.3	0,460	0,598	0,546	0,564	0,788

Y.4	0,497	0,555	0,475	0,518	0,769
Y.5	0,524	0,574	0,566	0,581	0,798
Y.6	0,465	0,579	0,491	0,521	0,756
Z.1	0,342	0,525	0,520	0,765	0,519
Z.2	0,411	0,571	0,497	0,820	0,596
Z.3	0,443	0,544	0,620	0,838	0,575
Z.4	0,454	0,618	0,588	0,845	0,611
Z.5	0,436	0,564	0,555	0,809	0,620
Z.6	0,454	0,536	0,517	0,791	0,572

Sumber: Diolah peneliti 2026

Dari pengujian HTMT pada Tabel 5, seluruh angka korelasi $< 0,85$ (Henseler et al., 2015). Nilai tertinggi tercatat pada hubungan Citra Merek dengan Minat Beli sejumlah 0,837. Hasilnya diperkuat nilai *cross-loading*, dimana hasil *loading factor* indikator pada konstruk asalnya melebihi konstruk blok lainnya. Sehingga seluruh konstruk dinyatakan unik dan terbedakan secara empiris.

c. Construct Reliability

Table 7 Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kredibilitas E-WOM	0,905	0,907	Reliabel
Kuantitas E-WOM	0,890	0,890	Reliabel
Kualitas E-WOM	0,871	0,874	Reliabel
Minat Beli	0,887	0,890	Reliabel
Citra Merek	0,896	0,898	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti 2026

Dari tabel tersebut, seluruh variabel mendapati Cronbach's Alpha serta Composite Reliability $> 0,70$. Hasilnya mengindikasikan jika seluruh variabel mempunyai skala konsistensi yang optimal untuk mengukur konstruknya. Dapat diasumsikan jika seluruh variabelnya reliabel.

4.1.3 Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Table 8 Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R^2	Kekuatan Prediksi
Citra Merek	0,667	Sedang
Minat Beli	0,569	Sedang

Sumber: Diolah peneliti 2026

Hasil *Adjusted R Square* Citra Merek sejumlah 0,667 membuktikan model dapat menerangkan 66,7% variasi persepsi citra merek, kemudian 33,3% selisihnya dijelaskan aspek lainnya diluar pembahasan seperti kualitas fisik produk, harga ataupun *brand trust*. Hasil *Adjusted R Square* Minat

Beli sejumlah 0,569 yang berkontribusi sejumlah 56.9% pada minat beli konsumen, dengan selisih 43.1% dijelaskan aspek lainnya diluar pembahasan.

b. Uji Efek Ukuran (f^2)

Table 9 Uji Efek Ukuran

Variabel	Citra Merek	Minat Beli
Citra Merek		1,071
Kredibilitas E-WOM	0,002	
Kualitas E-WOM	0,200	
Kuantitas E-WOM	0,230	

Sumber: Diolah peneliti 2026

Dari Tabel 9, Kuantitas E-WOM (0,230) dan Kualitas E-WOM (0,200) dikategorikan sebagai pengaruh sedang pada Citra Merek. Kemudian Citra Merek (1,071) dikategorikan besar pada pembentukan Minat Beli. Kredibilitas E-WOM tidak memberi pengaruh substantif pada Citra Merek (0,002).

c. Uji Hipotesis

Table 10 Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Result
H1	Kredibilitas E-WOM -> Citra Merek	0,040	0,582	0,561	Tidak Signifikan
H2	Kuantitas E-WOM -> Citra Merek	0,427	5,998	0,000	Signifikan
H3	Kualitas E-WOM -> Citra Merek	0,391	5,230	0,000	Signifikan
H4	Citra Merek -> Minat Beli	0,719	19,339	0,000	Signifikan
H5	Kredibilitas E-WOM -> Citra Merek -> Minat Beli	0,028	0,580	0,568	Tidak Signifikan
H6	Kuantitas E-WOM -> Citra Merek -> Minat Beli	0,307	5,548	0,000	Signifikan
H7	Kualitas E-WOM -> Citra Merek -> Minat Beli	0,281	5,020	0,000	Signifikan

Sumber: Diolah peneliti 2026

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk memahami keterkaitan antar variabel yang dikaji dengan bermetode *bootstrapping* pada model Smart-PLS. Keputusan pengujian didasarkan pada *T-statistik* > 1,96 serta *P-value* < 0,05. Dari tabel pengujian *path coefficient* melalui teknik *bootstrapping* menggunakan Smart-PLS, hasil yang dapat diketahui bahwa hipotesis 1 menunjukkan kredibilitas *E-WOM* tidak berkontribusi signifikan pada citra merek (*t-statistics* = 0,582; *p-value* = 0,561). Selanjutnya, hipotesis 2 menunjukkan kuantitas *E-WOM* berkontribusi signifikan positif pada citra merek (*T statistics* = 5,998; *P value* = 0,000). Sementara itu, hipotesis 3 membuktikan jika kualitas *E-WOM* berkontribusi signifikan positif pada citra merek (*T statistics* = 5,230; *P value* = 0,000). Selain

itu, hipotesis 4 menunjukkan citra merek berkontribusi signifikan positif pada minat beli ($t\text{-statistics} = 19,399$; $p\text{-value} = 0,000$). Pada pengujian pengaruh tidak langsung, hipotesis 5 menunjukkan kredibilitas *E-WOM* tidak berkontribusi signifikan pada minat beli melalui citra merek ($t\text{-statistics} = 0,580$; $p\text{-value} = 0,562$). Selanjutnya, hipotesis 6 menunjukkan kuantitas *E-WOM* berkontribusi signifikan positif pada minat beli melalui citra merek ($t\text{-statistics} = 5,548$; $p\text{-value} = 0,000$). Terakhir, hipotesis 7 membuktikan jika kualitas *E-WOM* berkontribusi signifikan positif pada minat beli melalui citra merek ($t\text{-statistics} = 5,020$; $p\text{-value} = 0,000$).

PEMBAHASAN

a. H1: Kredibilitas E-WOM Pada Citra Merek

Penelitian ini menemukan bahwa Kredibilitas *E-WOM* tidak berkontribusi pada Citra Merek secara signifikan, sehingga Hipotesis 1 ditolak. Hasilnya memperjelas jika tingkat kredibilitas ulasan belum mampu membentuk Citra Merek Somethinc secara signifikan pada konsumen di Kota Batam. Sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016), pada tahap pencarian informasi (*information search*), konsumen memproses berbagai atribut *E-WOM* secara berbeda tergantung sifat informasinya. Kuantitas dan Kualitas *E-WOM* (Hipotesis 2 dan 3) bersifat berbasis konten yang dapat langsung diamati dan dinilai dari isi maupun banyaknya ulasan yang tersedia sehingga lebih mudah diproses konsumen pada tahap evaluasi alternatif untuk membentuk asosiasi merek. Sebaliknya, Kredibilitas *E-WOM* bersifat berbasis sumber, yang menuntut konsumen menelusuri reputasi atau rekam jejak masing-masing pemberi ulasan secara individual suatu proses yang lebih kompleks dan tidak selalu dilakukan konsumen di tengah tingginya volume ulasan pada platform digital Somethinc. Kondisi inilah yang diinterpretasikan menyebabkan Kredibilitas *E-WOM* belum cukup kuat menjadi stimulus yang diolah konsumen dalam membentuk Citra Merek. Hasilnya relevan dengan (Rahman et al., 2025) yang mendapati jika Kredibilitas *E-WOM* pada platform Shopee di Jawa Barat tidak berkontribusi pada Citra Merek. Hal yang berbeda ditemukan oleh (Nguyen et al., 2025) yang menemukan bahwa kredibilitas *E-WOM* terhadap citra merek pada produk *FOREO skin-care devices* di Vietnam memiliki pengaruh positif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh Kredibilitas *E-WOM* bersifat kontekstual, tergantung karakteristik produk, konsumen, dan lingkungan digital masing-masing wilayah (Rahman et al., 2025). Karena Kredibilitas *E-WOM* belum terbukti membentuk Citra Merek secara signifikan, Somethinc perlu mengeksplorasi faktor lain yang lebih efektif dalam membangun Citra Merek, seperti memperbanyak jumlah ulasan dan meningkatkan kejelasan informasi dalam ulasan produk.

b. H2: Kuantitas E-WOM Pada Citra Merek

Hipotesis 2 membuktikan jika Kuantitas *E-WOM* berkontribusi pada Citra Merek secara positif signifikan, sehingga Hipotesis 2 diterima. Hasil ini memperjelas bahwa semakin banyak ulasan yang tersedia mengenai Somethinc, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Fenomena ini terlihat pada Somethinc yang memiliki volume ulasan tinggi di marketplace maupun media sosial, sehingga memperkuat persepsi bahwa produk telah banyak digunakan dan meningkatkan Citra Merek di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen, di mana Kuantitas *E-WOM* bertindak sebagai stimulus eksternal yang masif pada tahap pencarian informasi. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan oleh konsumen, semakin valid proses evaluasi alternatif yang terjadi di benak mereka, yang pada akhirnya teragregasi menjadi Citra Merek

yang kuat dan positif (Kotler & Keller, 2016). Hasilnya relevan dengan kajian (Hoang & Tùng, 2022; Nguyen et al., 2025; Nofalia & Albari, 2025; Surya & Utama, 2025) yang menegaskan jika kuantitas E-WOM berkontribusi pada citra merek secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Batam cenderung membangun persepsi suatu merek melalui banyaknya ulasan tersedia. Oleh karena itu, Somethinc perlu mendorong konsumen memberikan ulasan setelah pembelian agar jumlah ulasan terus meningkat dan citra merek semakin kuat.

c. H3: Kualitas E-WOM Pada Citra Merek

Hipotesis 3 membuktikan jika Kualitas E-WOM berkontribusi pada Citra Merek secara signifikan positif, sehingga Hipotesis 3 diterima. Hasilnya mengindikasikan jika ulasan yang lengkap, relevan, dan jelas dapat membangun Citra Merek Somethinc yang positif pada konsumen di Kota Batam. Fenomena ini terlihat pada konsumen Somethinc yang cenderung mencari informasi mengenai kandungan, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk sebelum membeli. Sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016), Kualitas E-WOM memberikan input kognitif yang sangat mendalam pada tahap pencarian informasi. Informasi yang berkualitas tinggi memudahkan konsumen dalam melakukan tahap evaluasi alternatif, sehingga persepsi dan asosiasi yang terbentuk terhadap merek menjadi sangat positif dan meyakinkan. Hasilnya juga relevan dengan kajian (Natalia & Aprillia, 2025; Safitriani & Auliya, 2023) yang menegaskan jika citra merek dapat didukung oleh kualitas E-WOM secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Batam mencari ulasan yang lengkap, jelas, akurat, dan relevan dapat memberikan informasi yang lebih mudah dipahami sehingga membantu konsumen menilai produk dan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek. Semakin baik kualitas informasi dalam ulasan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memperoleh kesan untuk membangun citra merek. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk lebih aktif mengajak para pelanggannya membagikan pengalaman mereka melalui ulasan yang lengkap, jelas, dan kaya informasi. Hal ini dapat menjadi referensi Somethinc membentuk strategi agar terbangunnya ulasan yang berkualitas ini, sehingga pandangan dan kepercayaan masyarakat terhadap merek Somethinc akan meningkat.

d. H4: Citra Merek Pada Minat Beli

Hipotesis 4 membuktikan jika Citra Merek berkontribusi pada Minat Beli secara signifikan positif, sehingga Hipotesis 4 diterima. Artinya, semakin positif persepsi konsumen pada merek Somethinc, maka dapat meningkatkan minatnya dalam membeli sebuah produk. Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016), Citra Merek merupakan representasi dari keberhasilan tahap evaluasi alternatif. Ketika konsumen telah selesai mengevaluasi dan menetapkan asosiasi merek yang positif di benak mereka, proses kognitif tersebut secara alamiah akan mendorong konsumen melangkah ke tahap selanjutnya, yaitu terbentuknya minat untuk membeli sebagai kondisi psikologis yang mendahului keputusan pembelian aktual. Pada konsumen Somethinc di Kota Batam, persepsi bahwa merek memiliki kualitas dan reputasi yang baik meningkatkan keyakinan untuk membeli produk. Hasilnya relevan dengan kajian (Alfajri & Thaib, 2024; Armawan et al., 2023; Hoang & Tùng, 2022; Qadri et al., 2023; Rifki Warri Zain & Irmayanti Hasan, 2024; Solihin & Ahyani, 2024; Vithana & Fernando, 2024; Yuszana & Tunjungsari, 2024) yang menemukan jika minat beli dapat didukung citra merek secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Kota Batam cenderung mempertimbangkan merek dari suatu produk untuk membangun minat beli.

Oleh karena itu, Somethinc perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek yang positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

e. H5: Kredibilitas E-WOM Pada Minat Beli Melalui Citra Merek

Hipotesis 5 membuktikan jika Kredibilitas E-WOM tidak berkontribusi pada Minat Beli melalui Citra Merek secara signifikan, sehingga Hipotesis 5 ditolak. Hasilnya menegaskan jika Citra Merek tidak mampu memediasikan pengaruh Kredibilitas E-WOM pada Minat Beli konsumen Somethinc di Kota Batam. Temuan ini konsisten dan merupakan konsekuensi logis dari hasil Hipotesis 1. Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, proses keputusan bersifat sekuensial atau berurutan. Karena stimulus berupa kredibilitas pemberi ulasan gagal membentuk persepsi yang bermakna pada tahap evaluasi alternatif (Citra Merek), maka stimulus tersebut terputus dan tidak dapat diteruskan untuk memicu tahap akhir, yaitu Minat Beli (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Somethinc di Kota Batam lebih mengutamakan substansi (kualitas) dan seberapa banyak produk dibicarakan (kuantitas) dibandingkan menyoroti siapa sosok di balik ulasan tersebut. Hasil ini tidak relevan dengan temuan (Evgeniy et al., 2019; Hoang et al., 2023) yang menegaskan jika Citra Merek dapat memediasikan pengaruh Kredibilitas E-WOM pada Minat Beli. Dari perbedaan temuan tersebut, Somethinc perlu lebih berfokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas ulasan daripada hanya mengandalkan kredibilitas sumber ulasan untuk membangun citra merek yang kemudian akan mendorong minat beli konsumen.

f. H6: Kuantitas E-WOM Pada Minat Beli Melalui Citra Merek

Hipotesis 6 membuktikan jika Kuantitas E-WOM berkontribusi pada Minat Beli melalui Citra Merek secara signifikan positif, sehingga Hipotesis 6 diterima. Hasilnya menegaskan jika banyaknya ulasan mengenai produk Somethinc, akan mendukung Citra Merek yang terbentuk, sehingga dapat mendukung Minat Beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil Hipotesis 2. Sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen, besarnya volume informasi yang diterima pada tahap pencarian (*information search*) mempermudah konsumen memvalidasi pilihan mereka pada tahap evaluasi alternatif. Citra Merek yang berperan sebagai persepsi dan evaluasi kognitif yang positif inilah yang kemudian bertindak sebagai mediator yang sukses mendorong konsumen menuju tahap minat pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hasilnya relevan dengan kajian (Evgeniy et al., 2019; Hoang et al., 2023; Natalia & Aprillia, 2025) yang memperjelas jika Citra Merek dapat memediasikan pengaruh Kuantitas E-WOM pada Minat Beli. Hasil ini memperjelas bahwa konsumen Kota Batam membangun perspektif terhadap suatu merek melalui banyaknya ulasan yang tersebar, karena hal tersebut menambah referensi sebelum membentuk minat beli. Oleh karena itu, hendaknya Somethinc mendorong konsumen untuk memberikan ulasan agar menambah volume ulasan yang kemudian akan membangun citra merek dan mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

g. H7: Kualitas E-WOM Pada Minat Beli Melalui Citra Merek

Hipotesis 7 membuktikan jika Kualitas E-WOM berkontribusi pada Minat Beli melalui Citra Merek secara signifikan positif, sehingga Hipotesis 7 diterima. Hasilnya menegaskan jika berkualitasnya informasi dalam ulasan, akan mendukung Citra Merek yang terbentuk menjadi positif, sehingga akan mendukung Minat Beli konsumen. Berdasarkan kerangka Teori Perilaku Konsumen, informasi yang detail, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan sangat krusial dalam mengurangi

risiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*) pada tahap evaluasi alternatif. Berkurangnya risiko ini melahirkan Citra Merek yang superior, yang secara mulus menjembatani konsumen memasuki tahap minat untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Hasilnya relevan dengan kajian oleh (Natalia & Aprillia, 2025) yang menegaskan jika Citra Merek dapat memediasikan pengaruh Kualitas E-WOM pada Minat Beli yang ditunjukkan dalam hasil temuannya pada segmen pasar Kota Bandung dalam konteks *platform digital*. Temuan ini memperjelas bahwa konsumen Kota Batam tidak hanya mempertimbangkan banyaknya ulasan, tetapi juga memperhatikan kualitas informasi yang terdapat dalam ulasan sebelum membentuk Minat Beli. Ulasan yang informatif memberikan referensi yang lebih jelas kepada konsumen sehingga dapat memperkuat Citra Merek dan mendorong Minat Beli. Oleh karena itu, Somethinc hendaknya mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lengkap, jelas, dan informatif. Dengan meningkatkan kualitas ulasan yang tersedia, Somethinc dapat memperkuat Citra Merek sekaligus meningkatkan Minat Beli konsumen.

Penelitian ini menguji pengaruh Kredibilitas, Kuantitas, dan Kualitas E-WOM secara langsung terhadap Citra Merek, serta pengaruhnya secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel mediator. Pendekatan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa informasi eksternal seperti E-WOM pada tahap pencarian informasi umumnya dievaluasi secara kognitif oleh konsumen sebelum membentuk keputusan lebih lanjut. Evaluasi informasi ini berfungsi membentuk persepsi dan asosiasi terhadap produk di benak konsumen, yang terwujud dalam bentuk Citra Merek. Terbentuknya Citra Merek yang positif diposisikan sebagai mekanisme utama yang menjembatani informasi ulasan dengan ketertarikan konsumen untuk membeli (Minat Beli). Oleh karena itu, model penelitian ini difokuskan pada pengujian peran Citra Merek sebagai mediator dalam hubungan tersebut, sesuai dengan kerangka teori yang digunakan, dan tidak menyertakan pengujian jalur langsung dari E-WOM terhadap Minat Beli sebagai bagian dari cakupan penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Latar belakang pembahasan ini berawal dari urgensi dalam memahami sebagian faktor digital yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk Somethinc di Kota Batam dari peran E-WOM dan Citra Merek di tengah tingginya ketergantungan konsumen pada media sosial serta *marketplace*. Dari analisa data yang sudah dilaksanakan, didapati sebagian kesimpulan utama: Pertama, Kuantitas E-WOM berkontribusi pada Citra Merek secara signifikan positif. Akumulasi volume ulasan yang melimpah menjadi indikator popularitas dan reputasi sosial yang memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kedua, Kualitas E-WOM berkontribusi pada Citra Merek secara signifikan positif. Penyajian ulasan informasi yang jelas, relevan, lengkap, dan mudah dipahami secara efektif akan membangun perspektif yang positif pada keunggulan produk Somethinc. Ketiga, Citra Merek berkontribusi pada Minat Beli secara signifikan positif, serta terbukti valid untuk memediasikan pengaruh Kuantitas E-WOM dan Kualitas E-WOM pada Minat Beli konsumen secara signifikan. Keempat, Kredibilitas E-WOM tidak berkontribusi pada Citra Merek serta Minat Beli melalui Citra Merek. Hasilnya memperjelas jika konsumen Somethinc di Kota Batam yang aktif memanfaatkan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee cenderung lebih mengutamakan kuantitas dan kualitas substansi ulasan daripada tingkat kredibilitas personal dari pemberi ulasan.

5.2 Saran

a. **Saran Teoritis**

Disarankan untuk kajian berikutnya dapat mengembangkan model riset dengan menambahkan jalur langsung dari setiap dimensi E-WOM menuju minat beli maka dapat dianalisis apakah citra merek berperan sebagai partial mediation atau full mediation. Kemudian juga dapat mengintegrasikan variabel potensial lainnya, seperti *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Brand Love* atau *Customer Experience* untuk semakin meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

b. **Saran Praktis**

Secara praktis, Somethinc disarankan untuk terus meningkatkan kuantitas dan kualitas E-WOM karena dimensi ini berkontribusi dominan pada citra merek melalui penyediaan banyaknya informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Sementara itu, mengingat kredibilitas E-WOM belum terbukti berpengaruh signifikan pada konteks penelitian ini, peningkatan kredibilitas reviewer dapat tetap dipertimbangkan sebagai strategi jangka panjang dan bersifat pelengkap, bukan prioritas utama. Kemudian, penguatan Citra Merek perlu terus dijaga melalui konsistensi kuantitas dan kualitas ulasan yang beredar di platform digital, guna mendorong Minat Beli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan responden di Kota Batam sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen Somethinc di wilayah lain. Kedua, penelitian hanya menggunakan tiga dimensi Electronic Word of Mouth sebagai variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Citra Merek maupun Minat Beli. Ketiga, penelitian ini tidak menyertakan pengujian jalur langsung dari E-WOM terhadap Minat Beli sebagai pembanding, sehingga tidak dapat disimpulkan apakah peran Citra Merek bersifat mediasi penuh atau parsial.

6. Daftar Pustaka

- Alfajri, S., & Thaib, I. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Compass Shoe Customers in Padang City with Brand Image as a Mediating Variable. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(2), 180–187. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i2.1646>
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond Credibility : Understanding the Mediators Between Electronic Word - of - Mouth and Purchase Intention*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Atika, Kusmawati, A., & Iqbal, M. (2018). *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH , MESSAGE SOURCE CREDIBILITY , INFORMATION QUALITY ON BRAND IMAGE AND*. 80, 94–108.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of

- Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). *Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*. 30(4), 805–825.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic customer communities*. 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoang, L. N., Logo, & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Hoang, L. N., & Tùng, L. T. (2022). A Moderated Mediation Model of Situational Context and Brand Image for Online Purchases Using eWOM. In *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2022-3857>
- Insight.id. (2025). *Pasar Skincare Indonesia Tembus \$3,07 Miliar 2025: Analisis Data Tunjukkan Serum dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu?* Insight.Id.
<https://insight.id/blog/pasar-skincare-indonesia-2025-serum-sunscreen-favorit/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15* (Issue March).
- Natalia, H. D., & Aprillia, A. (2025). *Exploring the Impact of e-WOM on Generation Z Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality*. 6(2), 164–176.
- Nguyen, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention: the case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532>
- Nofalia, A. F., & Albari. (2025). *THE INFLUENCE OF EWOM AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING*. 8(3), 13642–13653.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Culture Education and Technology Research*, 1, 43–55.
- Purnamasari, A. dkk. (2018). Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi S1 Metode Kuantitatif Fakultas Psikologi. *Pedoman Penulisan Metode Kantitatif, Revisi 1*, 1–71.

- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Rahman, A., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). *EXPLORING A MODERATED MEDIATION MODEL OF SITUATIONAL CONTEXT AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION VIA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) A CASE STUDY OF SHOPEE IN WEST JAVA*. 2(3), 3933–3950.
- Rifki Warri Zain, & Irmayanti Hasan. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234–5248. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>
- Rosmaya Adriyati, & Farida Indriani. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). *THE EFFECT OF CREDIBILITY , QUALITY , AND QUANTITY OF EWOM ON PURCHASE INTENTION*. 14(1), 40–57.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8846>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Solihin, D., & Ahyani. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Product Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1175>
- Statista. (2025). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia/#revenue>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surya, D. K. K., & Utama, L. (2025). The Impact Of E-Wom Quantity And E-Wom Credibility On Online Purchase Intentions For Garnier With Brand Image As A Mediating Factor. *International Journal of Application on Economic and Business*, 3 No. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i3.1568-1579>
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). *Credibility and Computing Technology*. 42(5), 39–44. <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
- Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024). Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users). *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1), 150–169. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i1.171>
- Yuszana, A., & Tunjungsari, H. K. (2024). Mediating Role of Brand Image in the Effect of Ewom on Purchase Intention of Online Ticketing Apps. *International Journal of Application on Economics*

and Business, 2(1), 2812–2821. <https://doi.org/10.24912/ijab.v2i1.2812-2821>