

RESEARCH ARTICLE

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

Syahrinda Fina^{1*}, Inda Sukati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb210910269@upbatam.ac.id^{1*}, inda.sukati@puterabatam²

Histori Artikel:

Dikirim 14 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Januari 2026; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Fina, S., & ukati, I. (2026). Pengaruh Citra Merek, E-WOM dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1340-1351. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6216>.

Abstrak

Peningkatan interaksi konsumen dengan platform digital dan media sosial telah memengaruhi perilaku pembelian produk kecantikan, termasuk skincare. Glad2Glow sebagai merek skincare menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, E-WOM, dan customer rating terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan populasi konsumen aktif skincare di Batam, dan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian dikumpulkan dan dianalisis. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, verifikasi asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, E-WOM, dan customer rating masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek memberikan kontribusi sebesar 34,3%, E-WOM sebesar 16,2%, dan customer rating sebesar 55,2%. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 84,3% varians dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, E-WOM, dan customer rating baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Kota Batam.

Kata Kunci: Citra Merek; Customer Rating; E-WOM; Keputusan Pembelian.

Abstract

The increase in consumer interaction with digital platforms and social media has influenced purchasing behavior for beauty products, including skincare. Glad2Glow, as a skincare brand, faces challenges in building trust and making purchasing decisions in Batam City. This study aims to analyze the influence of brand image, E-WOM, and customer ratings on Glad2Glow skincare purchasing decisions. The approach used was descriptive quantitative with a population of active skincare consumers in Batam, and the sample was taken using a purposive sampling technique. A total of 100 respondents who met the research criteria were collected and analyzed. Data analysis was carried out through validity and reliability tests, verification of classical assumptions, and multiple linear regression to examine the influence of independent variables on purchasing decisions. The results showed that brand image, E-WOM, and customer ratings each had a significant and positive influence on purchasing decisions. Brand image contributed 34.3%, E-WOM 16.2%, and customer ratings 55.2%. Simultaneously, these three variables were able to explain 84.3% of the variance in consumer purchasing decisions. Thus, it can be concluded that brand image, E-WOM, and customer ratings, both partially and simultaneously, have a significant influence on the purchasing decision of Glad2Glow skincare in Batam City.

Keyword: Brand Image; Customer Rating; E-WOM; Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital telah secara fundamental mengubah pola konsumsi para masyarakat, termasuk dalam hal perawatan kulit. Salah satu manifestasi perubahan ini ialah proliferasi *platform e-commerce* dan media sosial yang menyediakan informasi produk serta ulasan konsumen secara real time. Di Kota Batam, penetrasi internet yang tinggi dan adaptasi gaya hidup digital mendorong peningkatan pembelian produk *skincare* secara daring, terutama di kalangan generasi muda dan profesional aktif. Produk Glad2Glow muncul sebagai salah satu pilihan populer, memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen (Putri & Saputra, 2023). Kemudahan akses terhadap informasi produk *skincare* melalui media digital memungkinkan para konsumen untuk membandingkan merek, meninjau pengalaman dari pengguna lain (*e-WOM*), serta menilai kualitas dengan melalui rating pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian (Lorenza & Saputra, 2024). Meski demikian, preferensi para konsumen di Kota Batam cenderung dinamis, loyalitas terhadap satu merek belum menunjukkan kestabilan, karena keseluruhan dari konsumen mudah berpindah apabila terdapat promosi yang lebih menarik atau ulasan negatif dari pengguna lain (Lubis & Sitorus, 2023). Dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif, citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga mencerminkan kualitas, keamanan, serta kredibilitas yang dirasakan oleh pengguna (Hastoko & Wati, 2022). Glad2Glow sebagai salah satu merek *skincare* yang beredar di Kota Batam masih menghadapi perbedaan persepsi di kalangan konsumen. Sebagian konsumen memandang merek ini memiliki tampilan menarik dan harga yang terjangkau, namun di sisi lain masih terdapat keraguan terkait konsistensi kualitas, keamanan bahan, serta reputasi merek dibandingkan dengan merek *skincare* yang lebih mapan. Ketidakeimbangan persepsi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga penting untuk mengkaji bagaimana citra merek Glad2Glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum membeli produk *skincare*. Konsumen cenderung mencari referensi melalui ulasan, komentar, dan testimoni pengguna lain yang tersebar di berbagai platform digital. *Electronic word of mouth (E-WOM)* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen (Renaldy & Sukati, 2025). Namun, *E-WOM* mengenai produk *skincare* Glad2Glow menunjukkan adanya perbedaan pendapat antara konsumen yang merasa puas dan konsumen yang kurang merasakan manfaat produk. Informasi yang tidak seragam tersebut dapat menimbulkan keraguan bagi calon pembeli dalam menilai efektivitas dan kecocokan produk. Kondisi ini menjadikan *E-WOM* sebagai permasalahan penting yang perlu dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di Kota Batam.

Customer rating yang disajikan dalam bentuk penilaian bintang pada *platform e-commerce* menjadi indikator kuantitatif yang sering dijadikan acuan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Rating yang tinggi umumnya diasosiasikan dengan kualitas produk yang baik dan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, sedangkan rating yang rendah dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli (Anggraini & Husein, 2025). Pada produk *skincare* Glad2Glow, rating yang diberikan oleh konsumen menunjukkan variasi penilaian yang mencerminkan perbedaan pengalaman penggunaan. Ketidakkonsistenan rating tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen baru, khususnya dalam menilai keamanan dan efektivitas produk *skincare*. Oleh karena itu, *customer rating* menjadi permasalahan yang relevan untuk diteliti guna memahami perannya dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di Kota Batam (Aisyah & Rosyidi, 2023). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima sebelum membeli suatu produk. Dalam konteks produk *skincare*, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, informasi dari ulasan konsumen, serta penilaian yang ditampilkan pada platform digital. Meskipun produk *skincare* Glad2Glow mudah ditemukan dan diakses melalui berbagai saluran online, tidak semua konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek,

RESEARCH ARTICLE

E-WOM, dan customer rating sebagai dasar dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di Kota Batam. Walaupun sejumlah penelitian telah menelaah pengaruh citra merek, *e-WOM*, dan rating terhadap perilaku konsumen, studi yang meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks pembelian *skincare* di Kota Batam masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dengan menelaah pengaruh dari citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di Kota Batam.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran persepsi yang secara bertahap terbentuk dalam benak konsumen melalui proses panjang yang melibatkan pengalaman penggunaan, paparan informasi, serta berbagai asosiasi simbolik yang melekat pada suatu produk maupun perusahaan yang menaunginya (Aldiesi & Wahyudin, 2024). Konsep ini tidak semata-mata berkaitan dengan penilaian terhadap aspek fungsional atau kinerja produk, melainkan juga mencakup dimensi psikologis dan emosional, seperti rasa bangga, kenyamanan, dan kepercayaan diri, yang turut memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik dan dipersepsikan secara positif akan berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus meminimalkan rasa ragu dan risiko yang dirasakan ketika akan melakukan pembelian (Puspanada & Widyasari, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, berbagai temuan empiris mengungkapkan bahwa kekuatan persepsi merek yang positif mampu memberikan pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih mantap dan meyakinkan (Cleavelano & Evyanto, 2024).

2.2 E-WOM

E-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang bersifat informal dan berlangsung melalui berbagai media digital, di mana individu saling berbagi pandangan, pengalaman, serta evaluasi mengenai suatu produk atau layanan tertentu (Kartika & Pandjaitan, 2023). Karakter *E-WOM* yang mudah diakses, cepat tersebar, dan bersifat terbuka menjadikannya sumber informasi yang dinilai lebih objektif dan dipercaya oleh konsumen, karena informasi tersebut berasal dari sesama pengguna, bukan dari pihak produsen atau pemasar (Arif & Hidayah, 2023). Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, *E-WOM* berperan sebagai acuan sosial yang membantu konsumen menilai kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, serta membentuk sikap dan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa frekuensi penyebaran informasi serta kecenderungan positif atau negatif dari *E-WOM* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Zed *et al.*, 2023).

2.3 Customer Rating

Customer rating merupakan bentuk penilaian kuantitatif yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan, yang umumnya disajikan dalam wujud angka, bintang, atau simbol tertentu sebagai representasi tingkat kepuasan yang dirasakan. Penilaian ini berfungsi sebagai ringkasan informasi yang menggambarkan akumulasi pengalaman konsumen secara kolektif, sehingga dapat dijadikan rujukan awal bagi calon pembeli dalam menilai mutu dan performa suatu produk (Putri & Laily, 2024). Dalam konteks transaksi berbasis digital, keberadaan *customer rating* memiliki peran strategis karena mampu menekan persepsi risiko dan ketidakpastian sebelum keputusan pembelian diambil (Yunanta & Suwitho, 2024). Produk yang memperoleh rating tinggi umumnya dipersepsikan lebih kredibel dan dapat dipercaya, sehingga mendorong peningkatan keyakinan konsumen dan memperkuat kecenderungan mereka untuk melanjutkan pada keputusan pembelian (Maulidya *et al.*, 2025).

RESEARCH ARTICLE

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap akhir dari rangkaian proses mental dan emosional yang dilalui konsumen ketika menentukan pilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Herawati & Putra, 2023). Proses tersebut berlangsung secara bertahap, dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, dilanjutkan dengan upaya pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan yang ada, hingga akhirnya menetapkan produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Sari & Dhewi, 2022). Dalam praktiknya, pengambilan keputusan tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi subjektif, rekomendasi dari lingkungan sosial, serta penilaian atas pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan cerminan dari perpaduan berbagai faktor internal dan eksternal yang secara simultan membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen (Titania & Yulianto, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif eksplanatori yang bertujuan untuk mengkaji serta menjelaskan pengaruh citra merek, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2024). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi empiris berdasarkan persepsi responden, sedangkan pendekatan eksplanatori bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka teori. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk perawatan kulit melalui media daring di wilayah Kota Batam. Mengingat karakteristik populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti jumlahnya, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yakni berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, memiliki pengalaman melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode tiga bulan terakhir, serta berdomisili di Kota Batam. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan *Lemeshow* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang penilaian mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Item pernyataan dalam kuesioner dirancang berdasarkan indikator teoritis yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Variabel citra merek diukur melalui persepsi terhadap reputasi, kualitas yang dirasakan, dan keunikan merek (Solihin *et al.*, 2021). Variabel *E-WOM* diukur melalui intensitas paparan informasi, tingkat kepercayaan terhadap ulasan daring, serta pengaruh dari opini konsumen lain terhadap sikap individu (Oktaviani & Estaswara, 2022). Variabel *customer rating* dapat diukur melalui penilaian numerik, konsistensi skor, serta peran rating dalam membentuk suatu keyakinan sebelum pembelian dilakukan (Sihaloho *et al.*, 2023).

Adapun variabel keputusan pembelian akan diukur melalui keyakinan dalam memilih produk, kecenderungan melakukan pembelian, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Ani *et al.*, 2025). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui tahapan pengujian kualitas data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk memastikan setiap butir pernyataan memiliki kemampuan mengukur konstruk yang diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan koefisien *Cronbach's Alpha* guna menilai konsistensi internal instrumen. Data yang telah dinyatakan layak kemudian diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 26. Tahapan analisis mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel, serta pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t dan secara

RESEARCH ARTICLE

simultan melalui uji F. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$). Penelitian dilaksanakan pada periode September 2025 hingga Januari 2026 dengan lokasi penelitian di Kota Batam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Table 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,688	0,1966	Valid
X1.2	0,640		
X1.3	0,612	0,1966	Valid
X1.4	0,735		
X1.5	0,570		
X1.6	0,695		
X1.7	0,602		
X1.8	0,635		
X2.1	0,597		
X2.2	0,387		
X2.3	0,584		
X2.4	0,716		
X2.5	0,651		
X2.6	0,643		
X2.7	0,655		
X2.8	0,566		
X3.1	0,657		
X3.2	0,665		
X3.3	0,578		
X3.4	0,637		
X3.5	0,516		
X3.6	0,707		
X3.7	0,605		
X3.8	0,633		
Y.1	0,642		
Y.2	0,596		
Y.3	0,441		
Y.4	0,566		
Y.5	0,577		
Y.6	0,466		
Y.7	0,471		
Y.8	0,549		
Y.9	0,566		
Y.10	0,577		

Pada data yang ditampilkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan yang termasuk dalam variabel penelitian memperlihatkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya setiap item dari pernyataan telah memenuhi kriteria validitas dan dapat

RESEARCH ARTICLE

dikategorikan sebagai data yang valid, sehingga instrumen yang akan digunakan dapat untuk dikatakan mampu mengukur konstruk penelitian dengan secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, temuan ini juga mencerminkan bahwa instrumen pengukuran telah berfungsi secara optimal, sehingga hasil studi yang dilakukan akurat untuk menggambarkan persepsi dari para responden terhadap variabel penelitian secara komprehensif dan ilmiah.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,801	8	Reliabel
E-WOM (X2)	0,745	8	
Customer Rating (X3)	0,776	8	
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	10	

Hasil analisis yang tersaji pada Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang dikandung dari variabel penelitian memperoleh *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60. Pencapaian ini menandakan bahwa instrumen dari penelitian yang dievaluasi memiliki tingkat konsistensi internal kuat serta stabilitas dari pengukuran yang tinggi. Dengan demikian, dapat dipastikan seluruh data yang dikumpulkan bersifat *reliabel*, artinya mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya, dan tidak mengalami fluktuasi berarti ketika diuji berulang kali. Keandalan ini mencerminkan bahwa responden menjawab dengan pola yang konsisten terhadap konsep yang diukur, sehingga hasil analisis yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara ilmiah dan dipercaya sebagai cerminan nyata dari fenomena yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65685658
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.043
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil yang tercantum pada Tabel 3, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* tercatat 0,200, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya data penelitian menyebar secara proporsional mengikuti distribusi normal, tanpa terdapat suatu penyimpangan yang signifikan atau ekstrem. Kondisi ini menandakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dengan tingkat suatu keandalan yang tinggi, sehingga analisis statistik parametrik dapat diterapkan secara sah dan tepat. Dengan distribusi data yang telah memenuhi normalitas, hasil dari penelitian akan menjadi lebih representatif, mampu merefleksikan karakteristik asli variabel secara presisi, dan memberikan landasan yang kuat untuk penarikan kesimpulan ilmiah yang relevan.

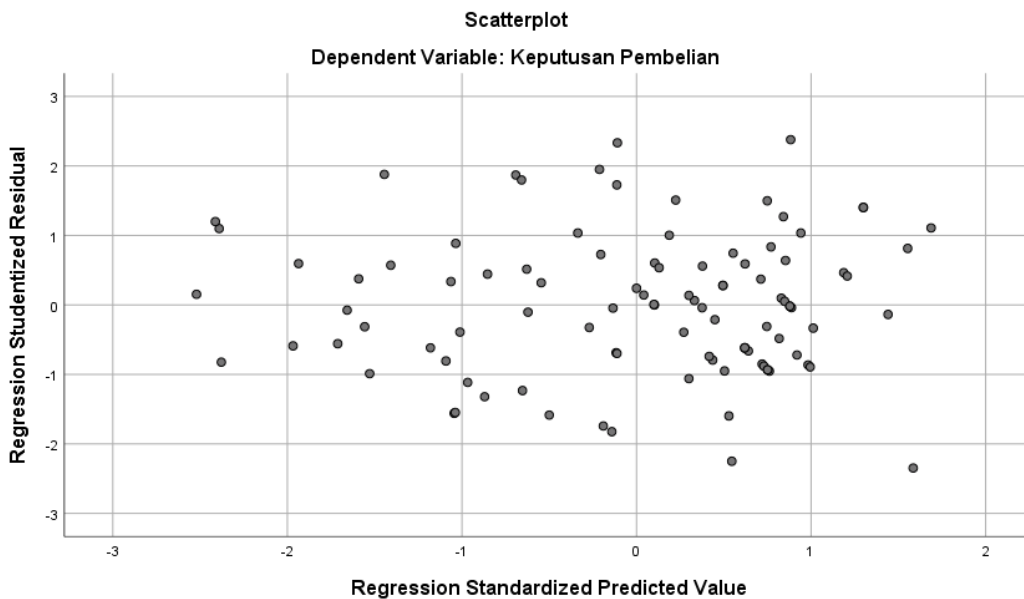
RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.348	2.875
	E-WOM	.559	1.789
	Customer Rating	.475	2.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis data yang tersaji pada Tabel 4, memberikan bukti kuat bahwa asumsi terbebas masalah multikolinearitas dalam model kajian ini telah terpenuhi. Pengujian menunjukkan bahwasanya setiap variabel independen yang dikandung memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada jauh di bawah batas 10,00, serta nilai *tolerance* yang secara meyakinkan melampaui standar minimum 0,10. Hasil ini secara empiris mengonfirmasi bahwasanya tidak ada korelas yang berlebihan atau tumpang tindih informasi antar variabel bebas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dengan keyakinan tinggi bahwa model regresi yang digunakan adalah kuat dan bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga estimasi koefisien untuk setiap variabel dapat diinterpretasikan secara andal.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Analisis visual yang mendalam terhadap *scatterplot* pada Gambar 1, dapat dikonfirmasi bahwa tidak ada pola yang dapat diidentifikasi atau tren sistematis dalam distribusi residual. Titik-titik data menunjukkan sebaran yang acak dan tidak teratur, menyebar secara merata di atas dan bawah relatif terhadap angka nol pada sumbu Y. Pola sebaran acak ini merupakan indikator kunci bahwa varians dari galat bersifat konstan di semua tingkat variabel independen yang dikaji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dengan keyakinan tinggi bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, yang menegaskan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas yang dapat mengganggu keakuratan estimasi.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dari Tabel 5 di atas, terlihat persamaan $Y = 6,444 + 0,343X_1 + 0,162X_2 + 0,552X_3$, yang dapat disajikan penjelasannya seperti berikut:

- 1) Dengan nilai konstanta sebesar 6,444, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X1), E-WOM (X2), dan customer rating (X3) diasumsikan bernilai nol atau tidak pengaruh, maka keputusan pembelian (Y) diprediksi tetap berada pada level 6,444.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) adalah 0,343. Secara statistik, hal ini mengimplikasikan bahwa variabel citra merek dan keputusan pembelian saling berpengaruh secara positif. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan 1% pada citra merek diprediksi akan menyebabkan peningkatan pada skor keputusan pembelian sebesar 34,3%.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel e-WOM (X2) adalah 0,162. Secara statistik, hal ini mengimplikasikan bahwa variabel e-WOM dan keputusan pembelian saling berpengaruh positif. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan 1% pada e-WOM diprediksi akan dapat menyebabkan peningkatan pada skor keputusan pembelian sebesar 16,2%.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel customer rating (X3) adalah 0,552. Secara statistik, hal ini akan mengimplikasikan bahwa customer rating dan keputusan pembelian saling berpengaruh positif. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan 1% pada customer rating akan diprediksi akan menyebabkan peningkatan pada skor keputusan pembelian sebesar 55,2%.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.843	1.683

a. *Predictors:* (Constant), Customer Rating, E-WOM, Citra Merek
 b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Tabel 6 mengungkapkan temuan pada nilai *Adjusted R Square* dari penelitian ini adalah 0,843. Jika diubah ke dalam persentase, ini berarti 84,3% perubahan variasi dari keputusan pembelian (Y) dapat diatribusikan pada pengaruh gabungan dari citra merek (X1), E-WOM (X2), dan customer rating (X3). Angka ini menunjukkan bahwasanya ketiga faktor tersebut adalah prediktor yang sangat signifikan dan relevan dalam memahami perilaku konsumen. Meskipun demikian, model ini tidak menjelaskan keseluruhan variasi, karena masih terdapat 15,7% sisa yang akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam analisis ini, sehingga membuka ruang untuk riset lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor residual tersebut.

4.1.1 Uji Hipotesis

Seperti telah terlihat pada Tabel 5, temuan pengujian disajikan dan akan diuraikan secara mendetail pada bagian berikut:

- 1) Variabel citra merek (X1) menunjukkan t hitung sebesar 5,359, melampaui t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang kritis 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa hipotesis

RESEARCH ARTICLE

- H1 dapat diterima secara tegas, mengindikasikan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *e-WOM* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 2,767, melampaui t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,007 yang berada di bawah ambang kritis 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwasanya hipotesis H2 dapat diterima secara tegas, mengindikasikan bahwa *e-WOM* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Variabel *customer rating* (X3) menunjukkan t hitung sebesar 9,053, melampaui t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang kritis 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa hipotesis H3 dapat diterima secara tegas, mengindikasikan bahwasanya *customer rating* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

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

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), Customer Rating, E-WOM, Citra Merek

Pengamatan pada Tabel 7, terlihat bahwa nilai f hitung sebesar 177,823 secara signifikan melampaui f tabel 2,70, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa variabel citra merek (X1), *E-WOM* (X2), dan *customer rating* (X3) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga dari faktor ini tidak bekerja dengan secara terpisah, melainkan dapat saling bersinergi, sehingga kombinasi dari faktor-faktor yang dikaji tersebut secara kolektif mampu meningkatkan intensitas dan juga mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Penemuan yang dihimpun secara sistematis dalam kerangka penelitian ini memperlihatkan indikasi yang konsisten bahwa secara individual, citra merek, *e-WOM*, dan *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Batam. Secara spesifik, citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 5,359 melebihi t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Persepsi konsumen terhadap reputasi merek, kualitas yang ditawarkan, serta identitas dan citra merek secara keseluruhan memainkan peran utama dalam membentuk keyakinan dan preferensi pembelian. Semakin positif citra merek yang diterima konsumen, semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian, yang dapat memperkuat posisi merek di pasar. Dukungan untuk temuan ini juga ditemukan dalam literatur sebelumnya, seperti penelitian oleh Lorenza & Saputra (2024) dan Putri & Saputra (2023) yang mengonfirmasi bahwa citra merek adalah prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *e-WOM* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 2,767 melebihi t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,007 lebih rendah dari 0,05. Informasi, ulasan, dan rekomendasi digital yang diterima konsumen dari berbagai platform berperan penting dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas produk, dan meminimalkan risiko keputusan pembelian. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pengelolaan komunikasi digital dan strategi pemasaran berbasis komunitas online dalam memperkuat posisi merek Glad2Glow. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Lestari & Evyanto (2025) dan Anggraini & Husein (2025) yang mengonfirmasi bahwa *e-WOM* adalah prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, *customer rating* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 9,053 melebihi t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berperan penting dalam membentuk

RESEARCH ARTICLE

persepsi dan tingkat kepercayaan calon pembeli, meningkatkan kemungkinan pembelian, serta memperkuat kredibilitas dan kualitas produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Aisyah & Rosyidi (2023) dan Almayani & Graciafermandy (2023), yang mengonfirmasi bahwa customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, dan customer rating secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai f hitung 177,823 melebihi nilai f tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Ini menegaskan bahwa persepsi terhadap reputasi merek, ulasan digital, serta penilaian konsumen sebelumnya membentuk preferensi pembelian. Semakin positif citra merek, semakin kuat rekomendasi e-WOM, dan semakin tinggi rating yang diberikan, semakin besar kecenderungan calon pembeli untuk memilih produk tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang memadukan penguatan citra merek, pengelolaan e-WOM, dan monitoring customer rating untuk mendorong keputusan pembelian serta memperkuat posisi merek Glad2Glow di pasar kosmetik Kota Batam.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan melalui model regresi linear berganda, dapat ditegaskan bahwa citra merek, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *customer rating* menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun secara simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peranan strategis dalam membentuk sikap dan keyakinan konsumen pada tahap akhir pengambilan keputusan. Kontribusi kolektif dari citra merek, *E-WOM*, dan *customer rating* mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk secara tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi antara persepsi merek, informasi sosial, dan evaluasi pengalaman konsumen lain. Citra merek berfungsi sebagai fondasi perseptual yang membangun kepercayaan awal konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, *E-WOM* berperan sebagai mekanisme penyebaran informasi yang memengaruhi penilaian konsumen melalui opini dan pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih objektif. Di sisi lain, *customer rating* bertindak sebagai indikator kuantitatif yang memudahkan konsumen dalam menilai kualitas produk secara cepat dan efisien. Dengan demikian, keterpaduan ketiga variabel tersebut menjadi faktor determinan yang memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicermati. Ruang lingkup penelitian dibatasi oleh cakupan wilayah tertentu dan jumlah variabel yang relatif terbatas, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menerapkan desain penelitian longitudinal, serta memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan konsumen, persepsi nilai, atau faktor psikologis lainnya guna menghasilkan pemodelan keputusan pembelian yang lebih komprehensif dan mendalam.

6. Referensi

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>.
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301–311.

RESEARCH ARTICLE

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Ani, L. S., Arifiah, A., Martodiryo, S., Astyandini, B., Daud, I., Widuri, I. L., Tijjang, B., & Rosini. (2025). The Role of Social Media Marketing, Brand Image and Products Quality on Purchasing Decisions of SMES Online Shop in Indonesia SME Products to Support the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04697. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n03.pe04697>.
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>.
- Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043–1054. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2632%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2632/1/Cover%20s.d%20bab%20III.pdf>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>.
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>.
- Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 80–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1828>.
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>.
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>.
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>.

RESEARCH ARTICLE

- Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 250–261. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>.
- Putri, S. P., & Laily, N. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(12).
- Renaldy, & Sukati, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam. *Journal of Mangement*, 8(1), 801–818.
- Sari, N., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and ...*, 2(1), 129–137.
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijsb.v5i2.30847>.
- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–15.
- Yunanta, A. J., & Suwitho. (2024). Pengaruh Promosi, Rating, Dan, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–17.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.