PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 1, Halaman 117-127, Mei 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Avoskin pada Pengguna Aplikasi *E-commerce* SOCO by Sociolla di Kota Banjarmasin

Nadya Amelia[1], Achmad Bayu Chandrabuwono[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: namelia03@gmail.com

Abstrak. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran kini dilakukan secara langsung dan melalui platform daring yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah *online customer review*, yaitu media atau fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mengetahui pendapat pelanggan lain tentang suatu produk. Pertumbuhan *e-commerce* menunjang aktivitas bertransaksi *online* yang difasilitasi oleh penggunaan internet. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Populasi penelitian adalah 667.489 penduduk Kota Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan total sampel yang terkumpul adalah 300 orang. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Google Form. Metode analisis data yang digunakan adalah model regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* (X) secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Y). Hal ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai r-kuadrat sebesar 0,165 atau 16,5% menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Minat Beli *Online Customer Review*

Cara Sitasi: Amelia, N., & Chandrabuwono, A. B. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Avoskin pada Pengguna Aplikasi *E-commerce* SOCO by Sociolla di Kota Banjarmasin. *JURNAL PERSUASI, 2*(1), 117-127.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet telah menunjang perubahan metode komunikasi, khususnya pemasaran. Pada tahun 2024, akan ada 221,5 juta pengguna internet di Indonesia, menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII). Saat ini, komunikasi pemasaran baik secara daring maupun melalui komunikasi langsung merupakan alat penting untuk memengaruhi pelanggan dan menyebarkan informasi. Komunikasi pemasaran sebagai proses untuk menjalin hubungan timbal balik individu ataupun kelompok dalam menginformasikan berbagai macam produk barang atau jasa (Fitria & Siswanto, 2022).

Word of Mouth (WOM), yang telah berevolusi menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), merupakan salah satu teknik komunikasi pemasaran. Konsumen yang belum saling mengenal dapat berbagi pengetahuan produk melalui *electronic-word of mouth* (e-WOM). Menurut Litvin et al. (2008) dalam Huete-Alcocer (2017) mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk dari semua komunikasi informal melalui Internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa atau penjualnya. Karena jangkauannya yang lebih luas, e-WOM lebih efektif daripada WOM tradisional. Menurut Filieri (2014) dalam (Alifia et al., 2022) electronic word of mouth merupakan pandangan dari manusia langsung, bukan tampilan, maupun iklan yang tidak diperoleh mempengaruhi pihaknya ketiga, itu asalnya dari pembeli yang sebelumnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berlangsung dengan sangat pesat dan salah satu hasil dari kemajuan ini di era digital ini dengan adanya media baru. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, e-WOM telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran paling sukses untuk mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang saat ini menduduki peringkat kedua secara global dalam kategori ini. Pada tahun 2022, bersumber dari insiderintelligence.com (2022) perkembangan *e-commerce* di Indonesia sebesar 34% yang menduduki peringkat 2 dari 10 besar negara. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau website, maupun jaringan komputer lainnya (Listianto et al., 2017)

Menurut ZAP Beauty Index 2023, sebanyak 47,3% responden menyatakan bahwa *e-commerce* telah menjadi cara populer bagi perempuan Indonesia untuk mencari informasi seputar kecantikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik berkembang pesat. Pada kuartal pertama tahun 2020, industri ini tumbuh hingga 9,39%. Saat ini, minat kaum pria terhadap kosmetik sama besarnya dengan kaum wanita. Menurut survei Populix pada Juli 2022, sebanyak 66% perempuan Indonesia membeli kosmetik secara daring.

Salah satu *e-commerce* khusus produk perawatan diri dan kosmetik, yakni SOCO by Sociolla. Aplikasi SOCO by Sociolla telah diunduh sebanyak satu juta kali di Google Playstore, dan pada kuartal pertama tahun 2022, Sociolla menduduki peringkat kelima di App Store dan keempat di Google Playstore dalam kategori marketplace terbaik. Sociolla merupakan salah satu platform e-commerce yang khusus menjual produk perawatan tubuh dan kosmetik. Didirikan pada Maret 2015, SOCO merupakan platform belanja online yang khusus menjual produk perawatan tubuh dan kosmetik. Dengan fitur ulasan dan artikel, SOCO membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pasar kosmetik Indonesia yang mencakup produk perawatan tubuh diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,59% per tahun pada tahun 2023 hingga 2028. SOCO milik Sociolla merupakan toko online yang memiliki reputasi baik dengan produk-produk berkualitas tinggi, terdaftar di BPOM, dan terjamin keasliannya.

Aplikasi SOCO by Sociolla memiliki sejumlah fitur untuk membantu konsumen menemukan informasi yang mereka butuhkan. Salah satunya, fitur ulasan yang membantu para pengguna untuk melihat pengalaman produk dari pembeli lain, serta adanya fitur ulasan ahli yang menyajikan ulasan dari para ahli seperti dokter, penata rias, dan penata rambut, yang memberikan keyakinan lebih bagi calon pembeli.

Kemudahan dalam melakukan belanja melalui aplikasi memang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Namun, tetap saja belanja *online* masih menimbulkan keraguan pada masyarakat. Seringkali minat seseorang untuk membeli sebuah produk dikarenakan keraguan akan aplikasi belanja secara *online* yang kurang meyakinkan. Seseorang memiliki minat untuk melakukan pembelin biasanya diawali dengann mencari tahu informasi produk serta ulasan terhadap pelayanan dari aplikasi. Jika konsumen sudah mendapatkan informasi produk serta ulasan yang bagus biasanya minat beli akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat dari *review* yang dberikan, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth (*e-WOM) yang merupakan media atau fitur yang memungkinkan konsumen untuk mengakses evaluasi dari konsumen lain tentang suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana penyedia layanan perusahaan tersebut memberikan layanan kepada konsumen tersebut (Lackermair et al., 2013). Salah satu strategi promosi dalam komunikasi pemasaran yang mungkin mampu memengaruhi calon pelanggan adalah ulasan. *Online Customer Review* tidak sama dengan testimonial, yang merupakan kisah panjang tentang pengalaman pelanggan yang diberikan kepada bisnis. Menurut Arbaini dkk (2020) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Di sisi lain, *Online Customer Review* adalah ringkasan singkat tentang pengalaman pelanggan yang diberikan secara langsung, seperti pada platform *e-commerce*, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap banyak orang. Ulasan daring merupakan salah satu strategi periklanan paling efektif yang digunakan dalam *e-commerce* karena memungkinkan calon pelanggan mengetahui tentang hal-hal yang akan mereka beli berdasarkan pengalaman pelanggan lain. Pelanggan sering kali memanfaatkan ulasan pengguna untuk membandingkan barang dan memperoleh informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. *Online Customer Review* membantu calon pelanggan dalam mengevaluasi kesesuaian, biaya, dan kualitas suatu produk. *Online Customer Review* sebagai salah satu bentuk *new media* diterapkan dalam dunia digital yakni, konsumen memiliki peran aktif dalam proses komunikasi. Mereka dapat mencari, mengakses, dan bahkan memproduksi konten yang relevan dengan kebutuhan mereka, termasuk ulasan produk.

Online Customer Review adalah opini yang diungkapkan oleh pelanggan tentang cara menilai suatu produk dari berbagai sudut pandang. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, calon pembeli mungkin merasa berguna untuk membaca evaluasi pelanggan lain guna mengumpulkan informasi dan mengevaluasi berbagai pilihan. Semakin banyak evaluasi positif yang ditinggalkan pelanggan di toko daring, semakin banyak pula opini dan minat calon pelanggan terhadap suatu produk.

Ulasan yang diberikan dan pengalaman dari pelanggan lain yang telah membeli produk serta informasi yang dikumpulkan dapat membantu pelanggan dalam menentukan kualitas produk (Mo et al., 2015). Rekomendasi atau referensi dari ulasan pembeli lain dapat membangkitkan minat untuk membeli. Pemaparan terhadap pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman pembeli lain dapat membantu merangsang antusiasme

seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Huang et al (2015) dalam (Ramadhani & Prastiwi, 2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen dikarenakan *Online Customer Review* merupakan sumber utama informasi produk di dunia *online*.

SOCO by Sociolla adalah platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk Avoskin, brand kosmetik lokal yang berkembang pesat. Avoskin, yang diluncurkan pada 2014, menempati posisi keempat dalam daftar 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace pada kuartal kedua 2022 dengan penjualan mencapai Rp28 miliar. Meski penjualan turun tipis dari 15,4% pada 31 Agustus 2022 menjadi 10,8% pada 15 September 2022, Avoskin tetap mempertahankan posisinya sebagai merek serum wajah terlaris kelima di Indonesia pada kuartal ketiga 2022. Sociolla Award 2023 diberikan kepada Avoskin dalam kategori "Serum Wajah Terbaik" yang dipilih oleh pelanggan yang menggunakan aplikasi SOCO. Penghargaan ini menunjukkan bagaimana umpan balik konsumen dapat memengaruhi naik atau turunnya penjualan produk.

Berdasarkan dari kuesioner pra-penelitian mengenai merk Avoskin, sebanyak 90% dari 20 responden melakukan pembelian secara *online* dan membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Karena *review* memberi tahu pelanggan tentang manfaat dan kekurangan produk, evaluasi positif mendorong mereka untuk membeli. Karena ulasan memberikan gambaran menyeluruh tentang barang, ulasan pelanggan daring merupakan sumber informasi berharga yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Syah & Indriani 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian pendukung seperti dari Alifia & Fitriyah (2022), Prihartini & Damastuti (2022) serta penelitian dari Sutanto & Aprianingsih (2016) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memberikan kontribusi yang cukup mengenai produk yang dijual serta dapat menimbulkan tingginya miat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai *Online Customer Review* yang disediakan oleh *online store* sociolla, maka minat beli juga semakin tinggi.

Berdasarkan adanya permasalahan serta adanya teori yang mendukung, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan rumusan masalah; Seberapa besarkah pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli produk avoskin pada aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla?

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_a: *Online Customer Review* berperngaruh terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla.

H_0: *Online Customer Review* tidak berperngaruh terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla.

METODE

-

Penelitian ini adalah penelitian jenis kuantitatif di mana data diolah menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah 667.489 penduduk Kota Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan total sampel yang terkumpul adalah 300 orang.

Pengumpulan data pada penelitian ini penyebaran kuesioner melalui *google form* pada 300 orang di Kota Banjarmasin yang menggunakan aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla dengan uasi 17-34 tahun. Kuesioner kemudian diolah dan dihitung menggunakan

alat analisis yaitu SPSS dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli produk Avoskin.

Menurut Lackermair & Kanmaz (2013), berikut adalah indikator dari variabel *Online Customer Review* (X):

a. Kesadaran *(awareness)*
Mengetahui dan menggukan informasi dari fitur *Online Customer Review* pada SOCO by Sociolla dalam seleksi produk Avoskin.

b. Frekuensi *(frequency)*
Sering menggunakan fitur Online Customer Review pada SOCO by Sociolla sebagai sumber informasi produk Avoskin.

c. Perbandingan *(comparison)*
Membaca ulasan pada SOCO by Sociolla produk yang diminati dan membandingkan ulasan-ulasan terkait produk Avoskin satu demi satu.

d. Pengaruh *(effect)*
Fitur *Online Customer Review* pada SOCO by Sociolla memberikan pengaruh terhadap seleksi produk Avoskin.

Menurut Kotler & Keller (2010), berikut indikator dari variabel Minat Beli (Y):

a. Minat Transaksional
Munculnya keinginan untuk membeli produk Avoskin

b. Minat Referensial
Menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian produk yang sama dari Avoskin.

c. Minat Preferensial
Menjadikan produk Avoskin sebagai pilihan utama.

d. Minat Ekploratif
Melakukan pencarian informasi terkait dengan produk Avoskin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui Google Form kepada 300 orang dengan usia 17-34 tahun di Kota Banjarmasin yang menggunakan aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla di Kota Banjarmasin adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 90% dan sisanya pengguna berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas pengguna berusia 21-25 tahun sebanyak 55,7% dan diikuti oleh rentang usia 17-20 tahun sebanyak 25,7% dan 15,7% untuk usia 26-30 tahun serta 3% untuk usia 31-34 tahun. Kemudian, mayoritas pengguna aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla di Kota Banjarmasin berdomisili di Banjarmasin Timur sebanyak 24% dan 21% pada wilayah Banjarmasin Barat, 20% pada Banjarmasin Tengah, 17,3% di wilayah Banjarmasin Selatan, serta sebanyak 17% berdomisili di Banjarmasin Utara.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean Keseluruhan	Keterangan
Online Customer Review (X)	2,88	Kategori Sedang
Minat Beli (Y)	2,76	Kategori Sedang

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* yang masih dalam kategori sedang menyebabkan minat beli pada produk Avoskin pada aplikasi SOCO by Sociolla juga dalam kategori sedang. Jika Avoskin maupun SOCO by Sociolla meningkatkan *Online Customer Review* dari para pelanggan, harapannya akan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk Avoskin pada aplikasi SOCO by Sociolla.

Tabel 2. Uji Validitas

Faktor	**Item**	**Validitas**		**Keterangan**
		$\mathbf{r_{hitung}}$	$\mathbf{r_{tabel}}$	
Online Customer Review (X)	XP1	0,665	0,113	Valid
	XP2	0,640	0,113	Valid
	XP3	0,563	0,113	Valid
	XP4	0,635	0,113	Valid
	XP5	0,666	0,113	Valid
	XP6	0,708	0,113	Valid
	XP7	0,501	0,113	Valid
	XP8	0,669	0,113	Valid
	XP9	0,666	0,113	Valid
	XP10	0,769	0,113	Valid
Minat Beli (Y)	YP1	0,716	0,113	Valid
	YP2	0,692	0,113	Valid
	YP3	0,671	0,113	Valid
	YP4	0,740	0,113	Valid
	YP5	0,619	0,113	Valid
	YP6	0,681	0,113	Valid
	YP7	0,707	0,113	Valid
	YP8	0,758	0,113	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *pearson correlation* di temukan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini memiliki $r_{hitung.} > r_{tabel}$ 0,113, sehingga seluruh item pernyataan dikatakan valid dan bisa digunakan untuk disebarkan sebagai kuesioner.

Tabel 3. Uji Reliabilitas
Sumber: Data diolah, 2024

No.	Faktor	Nilai Alpha	Keterangan
1.	*Online Customer Review* (X)	0,849	Reliabel
2.	Minat Beli (Y)	0,850	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach* pada penelitian ini melebihi atau di atas 0,70. Sehingga kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliable atau layak untuk digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik; Uji Normalitas

Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,69487750
Most Extreme Differences	Absolute	0,051
	Positive	0,037
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.055[c]

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 2 sisi pada Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,055, nilai ini lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu 0,05. Artinya, residual data terdistribusi secara normal dan model regresi telah dapat memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik; Uji Linearitas

Variabel	*Linearity*	Keterangan
Online Customer Review (X)	0,000	Linear

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *linearity* variabel *Online Customer Review* sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *Online Customer Review* (X) berhubungan secara linear terhadap minat beli (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Arah Hubungan
Minat Beli (Y)	*Online Customer Review* (X)	0,359	Positif
	Konstanta = 11,745		
	Std.Error = 1,358		

Sumber: Data diolah, 2024

a. Nilai konstanta sebesar 11,745, artinya tanpa adanya *Online Customer Review* (variabel bebas sama dengan nol), maka minat beli produk avoskin pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla akan tetap ada sebesar 11,745.

b. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* sebesar 0,359. Artinya, *Online Customer Review* memiliki arah pengaruh positif (searah) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik *Online Customer Review* tentang produk Avoskin yang ada pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla, maka akan berpengaruh kepada peningkatan minat beli dari konsumen untuk produk Avoskin yang ada pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla, begitu pula dengan sebaliknya.

Tabel 7. Uji Hipotesis: Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Ste. Error of the Estimate
0,410	0,168	0,165	4,703

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai *adjusted R square* pada koefisien determinasi sebesar 0,165 atau 16,5% artinya variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review* sebesar 16,5%, sedangkan 83,5% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Hipotesis: Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
Online Customer Review (X)	7,753	1,968	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji t yang tercantum pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui pengaruh *Online Customer Review* (X) terhadap minat beli (Y) yaitu nilai t_{hitung} sebesar 7,753 lebih besar dari t_{tabel} 1,968 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Online Customer Review* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Online Customer Review* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan apabila semakin baik *Online Customer Review* tentang produk Avoskin yang ada pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla, maka akan berpengaruh kepada peningkatan minat beli dari konsumen untuk produk Avoskin yang ada pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla. Begitu pula dengan sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Online Customer Review* berperngaruh terhadap minat beli pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t sebesar 7,753 lebih besar dari t-tabel 1,968 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X) secara signifikan dan positif memengaruhi Minat Beli (Y). Dengan koefisien determinasi (R2) sebesar 16,5%, *Online Customer Review* memiliki

pengaruh sebesar 16,5% terhadap minat beli, sementara faktor-faktor lain seperti preferensi pembeli, harga, persepsi kualitas, kesadaran inovasi, dan tidak diteliti pada penelitian ini.

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM), khususnya *Online Customer Review*, merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan niat pembelian dan kepercayaan pembeli potensial dengan membantu konsumen dalam membandingkan barang dan memahami manfaat dan kekurangannya. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM), khususnya *Online Customer Review*, merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli dan kepercayaan calon pembeli dengan membantu konsumen dalam membandingkan barang dan memahami manfaat serta kekurangannya. Minat beli merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz dan Wahyono, 2016).

Online Customer Review merupakan sumber informasi utama pada *e-commerce* yang memengaruhi minat beli terhadap produk yang diinginkan karena ulasan memudahkan pelanggan mengevaluasi produk dan memperoleh informasi yang relevan. Huang et al. (2012) dalam (Addinna, 2023) menyatakan bahwa e-WOM mudah diakses melalui internet, sehingga konsumen sering mencari informasi produk yang relevan di komunitas virtual dianggap dapat dipercaya daripada anggota keluarga atau teman yang tidak memiliki pengalaman tentang suatu produk.

Online Customer Review berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam minat beli dan hal ini dipengaruhi oleh berbagai konsep dalam teori *new media*. *Online customer review* merupakan salah satu contoh bagaimana teori *new media* diterapkan dalam dunia digital, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran dan hubungan konsumen. Menurut Mondry (2008) dalam (Feroza & Misnawati, 2020). *New media* adalah media *online* yang bisa digunakan secara publik maupun privat dengan menggunakan internet berbasis teknologi yang bersifat fleksibel serta interaktif. Hal tersebut menunjukkan *Online Customer Review* memungkinkan interaksi dua arah, baik melalui ulasan terkait produk yang digunakan atau reaksi terhadap ulasan tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli produk Avoskin dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Online Customer Review* pada aplikasi SOCO by Sociolla. Minat beli dipengaruhi oleh indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek, menurut hasil uji-t. Pelanggan mengetahui produk Avoskin dan menggunakan opsi *Online Customer Review* untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Sebagai cerminan frekuensi, pembeli sering menggunakan ulasan untuk mengevaluasi produk sebagai perbandingan dan memperoleh informasi tambahan. Ulasan menawarkan informasi yang relevan, ulasan juga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli dengan membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan preferensi merek mereka.

Berdasarkan hasil analisis statistik item XP7, yang menyatakan bahwa calon pelanggan akan mencari produk alternatif jika ada ulasan yang tidak baik, memiliki skor tertinggi pada variabel *Online Customer Review* (X). Hal ini menunjukkan bagaimana ulasan produk memengaruhi minat beli dari calon pelanggan. Di sisi lain, skor terendah pada indikator *frequency* menunjukkan bahwa meskipun banyak orang membaca ulasan, penggunaan fitur ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Avoskin cukup/sedang.

Avoskin harus bereaksi terhadap ulasan yang tidak baik dengan cepat dan simpatik untuk meningkatkan minat dalam melakukan pembelian. Hal ini akan meningkatkan pengalaman konsumen dan mengubah sudut pandang mereka.

Indikator minat eksploratif memiliki skor tertinggi pada variabel Minat Beli (Y), yang menunjukkan bahwa setelah mengetahui lebih lanjut tentang produk Avoskin secara daring, calon konsumen tertarik untuk membelinya. Sebaliknya, indikasi minat preferensial memiliki skor terendah, yang menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen yang tertarik, produk Avoskin bukanlah pilihan utama bagi sebagian konsumen karena beragamnya preferensi perawatan kulit berdasarkan kebutuhan masing-masing individu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia & Fitriyah (2022) yang menunjukkan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian dari Amalia & Andarini (2022) menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian dari Maharani (2022) menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta hasil penelitian dari Latief & Ayustira (2020) juga menunjukkan hasil bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Avoskin pada aplikasi SOCO by Sociolla. *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 16,5% dan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian terhadap penelitiannya dengan menggunakan metode, teori, maupun variabel yang berbeda sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini diharapkan brand Avoskin dapat terus mengembangkan produknya, salah satunya dengan memperhatikan *Online Customer Review* yang diberikan oleh pembeli dan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla. Hal tersebut dapat diimplementasikan oleh brand Avoskin sebagai salah satu alat komunikasi interaktif seperti dengan mendengarkan kritik dan saran konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan *feedback* dan testimoni. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang harus dibentuk oleh perusahaan Avoskin agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Addinna, D. (2023). *Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi E-WOM : Digital Komunikasi Pemasaran yang Efektif*. *22*(1), 149–154.

Alifia, F. T., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *5*(2), 909–917.

https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331

Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophi_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1).

Fitria, & Siswanto. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota). *Jurrnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(4), 1254–1268.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management, 5(3), 139-154.

Listianto, F., Fauzi, Irviani, Kasmi, & Garaika. (2017). APLIKASI *E-COMMERCE* BERBASIS WEB MOBILE PADA INDUSTRI KONVEKSI SERAGAM DRUMBAND DI PEKON KLATEN GADINGREJO KABUPATEN PRINGSEWU. *Jurnal TAM(Technology Acceptance Model)*, *8*(2), 146–152.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, *8*, 419–424. https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043

Ramadhani, D. A. S., & Prastiwi, A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Shahnaz dan Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditoko Online. Jurnal Manajemen. UNES.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, *9*(3).