

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC

Lita Liani Kintradinata, Riski Taufik Hidayah

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

*Electronic Word of Mouth, Social Media
TikTok, Information Adoption Model,
Purchase intention*

Kata Kunci:

*Electronic Word of Mouth, Media Sosial
TikTok, Model Adopsi Informasi, Minat
beli*

Corresponding author:

Lita Liani Kintradinata

litalianik@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract. *eWOM is used as a marketing strategy used by many companies by utilizing social media. Skintific is a skincare brand that went viral on Tiktok in early 2022 and has become one of the brands discussed on TikTok. This study purpose to deeper understanding the effect of eWOM through the Tiktok on buying interest in Skintific products. In understanding the influence of eWOM, this study applies an information adoption model (information quality, information quantity, information credibility, information usefulness and information adoption). This research was conducted on a population of skincare users who see or like to look for references to Skintific skincare products on Tiktok, so that a sample of 385 respondents was obtained using a purposive sampling technique which was collected through a questionnaire. SmartPLS SEM analysis was used to test the data in this study. The results state that the quality information, the quantity information and the credibility of information has an influence on the information usefulness, The information usefulness has an influence on information adoption and information adoption has an influence on purchase intention Skintific products*

Abstrak. *eWOM dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial. Skintific merupakan brand skincare yang viral di Tiktok pada awal tahun 2022 dan menjadi salah satu merek yang diperbincangkan di Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh eWOM melalui Tiktok terhadap minat beli pada produk Skintific. Dalam memahami pengaruh eWOM, penelitian ini menerapkan model adopsi informasi (kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi). Penelitian ini dilakukan pada populasi yaitu pengguna skincare yang melihat atau suka mencari referensi produk skincare Skintific di Tiktok, sehingga jumlah sampel yang didapatkan 385 responden dengan teknik purposive sampling yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis SEM SmartPLS digunakan untuk uji data pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif pada kegunaan informasi, Kegunaan informasi memiliki pengaruh pada adopsi informasi dan adopsi informasi memiliki pengaruh pada minat beli produk Skintific.*

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial berfungsi sebagai platform online untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan, bahkan pengguna dapat berinteraksi dan berbagi informasi dan pendapat tentang berbagai produk (Hidayah et al, 2019; Prihartini & Damastuti, 2022). Menurut informasi *We Are Social*, di Indonesia pengguna aktif media sosial meningkat 12,35% dari 170 juta pengguna pada Januari 2021 menjadi 191 Juta pengguna pada Januari 2022. Peningkatan pengguna media sosial ini menyebabkan penyebaran informasi semakin mudah dan cepat. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi (Hidayah et al, 2019). Hal tersebut didukung dengan survey yang dilakukan oleh Statista (2022) bahwa media sosial paling banyak dipilih sebagai sumber informasi yang digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 70,7% dibandingkan dengan media lain seperti televisi dan koran.

Fenomena kemajuan teknologi seperti media sosial menciptakan peluang yang semakin besar bagi konsumen untuk mengakses berbagai jenis *electronic word of mouth* yang telah tersedia dari berbagai orang. *Electronic word of mouth* disebut sebagai segala bentuk informasi mengenai suatu produk, yang mudah diakses dan tersedia untuk semua orang diberbagai platform online (Rahaman et al., 2022). Secara umum, informasi *eWOM* dapat muncul dengan berbagai cara di platform media sosial, seperti saat pengguna secara sadar menyampaikan pemikiran mereka tentang suatu produk di situs tersebut atau saat mereka bergabung dengan komunitas penggemar online (Rahaman et al, 2022). *eWOM* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022).

Salah satu brand kecantikan yang fenomenal saat ini yaitu Skintific. Skintific menjadi *brand skincare* yang viral di Tiktok pada awal tahun 2022. Tiktok sebagai salah satu media sosial yang populer di tahun 2020 dan menempati peringkat empat selaku media sosial yang paling banyak digunakan pada Juni 2022 (Goodstas, 2022). Skintific menjadi salah satu *brand skincare* yang memanfaatkan Tiktok. Berdasarkan data Tiktok creative center (2023), terdapat 136.000 postingan yang menggunakan hastag skintific dengan jumlah views 2 billion dari Mei 2022 sampai saat ini. Adapun hastag lain seperti skintificid memiliki 93.000 postingan dengan jumlah views 4 billion sampai saat ini. Dilihat dari interest over time pada hastag tersebut mengalami naik turun dari bulan ke bulan berikutnya. Postingan pada hastag tersebut berupa konten video berupa informasi mengenai produk Skintific, informasi mengenai pengalaman pengguna menggunakan produk Skintific. Konten media sosial berupa gambar, audio, video merupakan bentuk *eWom* dan dapat berpengaruh pada minat beli (Hartawan et al., 2021). Dengan menggunakan media sosial, banyak brand yang memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan paparan konsumen dan penjualan yang lebih tinggi (Tien et al., 2019).

Maka, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *eWOM* melalui aplikasi Tiktok terhadap minat beli produk Skintific, dikarenakan minat pembelian dianggap sebagai salah satu efek utama dari *eWOM* dan pada akhirnya mengarah kepada peningkatan penjualan serta mengarah pada pertumbuhan industri kecantikan yang memungkinkan persaingan antar *brand* kecantikan di Indonesia (Ismagilova et al., 2017; Indrawati et al., 2022). Penelitian ini mereplikasi model penelitian Indrawati et al., (2022) yang mana menggunakan model adopsi informasi (kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi).

LITERATURE REVIEW

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth yaitu bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen yang ditujukan untuk konsumen lain dengan menggunakan media digital (Rosario et al., 2020). *eWOM* dapat terjadi melalui berbagai media diantaranya media sosial, blog, forum diskusi dan ulasan situs web (Song et al., 2021; Indrawati et al., 2022). Dengan menggunakan berbagai media *eWom*, para konsumen dapat berbagi informasi mengenai produk yang digunakan, pengalaman dan ulasan berupa bentuk teks, video dan foto. *Electronic word of mouth* dianggap penting dikarenakan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Ismagilova et al., 2019; Hoang & Tung, 2022). *eWOM* diakui sebagai metode penilaian produk yang jujur dan andal karena memperhitungkan dan mengevaluasi merek berdasarkan pengalaman dan sudut pandang pengguna yang asli (Daowd et al., 2021).

Information Adaption Model

Adopsi informasi *eWom* didasarkan pada prosedur adopsi informasi yang menunjukkan sejauh mana pengguna online memanfaatkan proses informasi yang disediakan (Daowd et al., 2020). Pengguna yang memanfaatkan dan mengadopsi informasi *eWom* tersebut lebih cenderung memiliki minat beli (Erkan & Ervan, 2018). Pada beberapa studi penelitian ditemukan bahwa adopsi informasi dipengaruhi oleh kegunaan *eWom* sehingga dengan menggunakan model adopsi informasi dapat ditemukan bahwa kegunaan *eWom* memiliki efek signifikan dan positif terhadap adopsi informasi. Tujuan utama dari model adopsi informasi yaitu untuk memberikan bantuan dalam memperoleh pemahaman yang mendalam tentang proses pembentukan niat berdasarkan isi pesan yang diperoleh melalui komunikasi *eWom* (Rahaman et al., 2022). Model adopsi informasi atau dikenal dengan IAM memiliki empat komponen diantaranya yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi serta adopsi informasi (Tien et al., 2019; Song et al., 2021; Indrawati et al., 2022).

Pengaruh Information Quality Terhadap Information Usefulness

Menurut Leong et al. (2021) kualitas informasi yaitu kemampuan suatu pesan untuk meyakinkan konsumen dalam mempengaruhi minat beli. Kualitas informasi yaitu sejauh mana pesan secara efektif menyampaikan makna yang dimaksud (Erkan & Evan, 2018). Istilah "kualitas informasi" (Information Quality) mengacu pada akurasi, kejelasan, pemahaman, dan ketergantungan. Ketika informasi yang disediakan memiliki kualitas yang semakin baik maka akan semakin membantu pelanggan dalam membeli suatu produk (Tampubolon & Sharif, 2022). Menurut Indrawati et al. (2022) kualitas informasi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kegunaan informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi informasi kualitas maka semakin besar kontribusi pada persepsi kegunaan. Beberapa peneliti menemukan kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi (Indrawati et al., 2022 & Leong et al., 2022).

H₁: Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap information Usefulness

Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness

Dalam hal ini kuantitas informasi mengacu pada jumlah banyaknya ulasan *eWom*, *like*, komentar dan trending (Song et al., 2021). Kuantitas informasi mengacu pada frekuensi atau berapa banyak jumlah informasi yang disampaikan oleh orang tentang suatu brand tertentu. Kuantitas informasi juga mewakili jumlah orang yang memberikan komentar atau ulasan mengenai produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki penjualan yang kuat dan reputasi positif, sehingga mengurangi keraguan konsumen saat membeli suatu produk (Ho et al., 2020). Beberapa peneliti

menemukan bahwa *information quantity* berpengaruh terhadap *information usefulness* (Indrawati et al., 2022, Song et al., 2021 & Ngarmwongnoi et al., 2020).

H₂: Information Quantity berpengaruh positif dan signifikan terhadap information usefulness

Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness

Kredibilitas informasi dapat mengukur sejauh mana konsumen menganggap suatu ulasan atau rekomendasi dari konsumen lainnya sebagai asli atau faktual (Rahaman et al., 2022). Kredibilitas informasi didefinisikan sebagai Persepsi dan penilaian konsumen terhadap keaslian dan kepercayaan informasi yang diberikan pada platform elektronik seperti media sosial (Jiang et al., 2021). Biasanya konsumen mengutamakan informasi yang dirasa lebih dapat dipercaya dan kredibel saat tersedia di platform online. Leong et al. (2020) menemukan bahwa *information credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness*.

H₃: Information Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap information usefulness

Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adaption

Secara umum, konsumen lebih suka menggunakan informasi yang menurutnya berpotensi bermanfaat bagi konsumen untuk Kegunaan informasi mengacu kepada pandangan konsumen bahwa informasi yang diperoleh berharga dan bermanfaat untuk mencapai tujuan mereka (Sardar et al., 2021). Ketika jumlah informasi yang cukup dianggap berguna, pengguna media sosial yang berpartisipasi dalam banyak informasi eWOM cenderung memiliki keinginan lebih untuk mengadopsi informasi tersebut (Leong et al., 2020). Ketika kinerja konsumen ditingkatkan, konsumen akan memandang informasi sebagai hal yang berguna (Sardar et al., 2021; Indrawati et al., 2022; Rahaman et al., 2022). Leong et al. (2020) menemukan bahwa *information usefulness* berpengaruh terhadap *information adaption*.

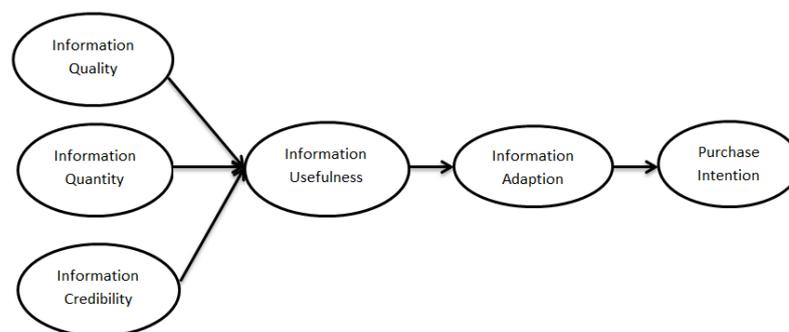
H₄: Information Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Information Adaption

Pengaruh Information Adaption terhadap Purchase Intention

Adopsi informasi dapat dikatakan sebagai suatu proses dimana individu dengan sengaja terlibat dalam memanfaatkan informasi yang diberikan (Rahaman et al., 2022). Adopsi informasi eWom didasarkan pada prosedur adopsi informasi yang menunjukkan sejauh mana pengguna online memanfaatkan proses informasi yang disediakan (Daowd et al., 2020). Konsumen akan mengadopsi informasi, yang menurut konsumen hanya informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen (Sardar et al., 2021). Pelanggan yang memanfaatkan dan mengadopsi informasi eWom tersebut akan meningkatkan minat beli (Erkan & Ervan, 2018). Beberapa peneliti menemukan bahwa *information adaption* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Indrawati et al., 2022, Song et al., 2021 & Leong et al., 2020).

H₅: Information Adaption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

Adapun kerangka penelitian ini menggunakan model penelitian Indrawati et al (2022), bertujuan untuk lebih mengetahui pengaruh eWOM dengan menetapkan model adopsi informasi yang telah di modifikasi terhadap minat beli.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Indrawati., Yones, P.CP., & Muthaiyah, S (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Adapun strategi penelitian ini dengan survei berupa kuesioner yang disebarakan dalam bentuk google form. Skala ukur yang digunakan yaitu skala likert (1 sampai 5). Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk mengambil sample. Dalam menentukan ukuran sampel, menggunakan rumus Cochran dengan tingkat eror 5%. Ukuran sampel yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 385 responden. kriteria sampel yaitu pernah melihat atau mencari informasi mengenai produk Skintific di TikTok lebih dari 1 kali, memfollow atau tidak memfollow akun Skintific di TikTok, berminat pada produk Skintific. Dalam hal ini, penelitian dilakukan dengan jenis tipe *partial least squares path modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut karakteristik dari 385 responden ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	80	20,8%
Perempuan	305	79,2%
Usia		
18-21 Tahun	113	29,4%
22-26 Tahun	179	46,5%
26- 30 Tahun	85	22,1%
31-35 Tahun	8	2%
Pendidikan		
SMP	3	0,8%
SMA/SMK/Sederajat	164	42,6%
S1	204	53%
S2	14	3,6%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	137	35,6%
Pegawai Swasta	143	36,9%
Wirausaha	45	11,7%
Pegawai BUMN	23	6%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	19	4,9%

Tenaga Pengajar	8	2,1%
Ibu Rumah Tangga	10	2,6%
Freelance	1	0,2%
Pendapatan/penghasilan		
< Rp 1.500.000	77	20%
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	70	18,2%
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	85	22,1%
>Rp 3.500.000	153	39,7%

Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1 dilihat bahwa responden di dominasi oleh perempuan dengan presentase 79,2% menunjukkan peminat Skincare di dominasi oleh perempuan. Usia Responden mayoritas oleh usia 22-26 tahun (46,5%). Mayoritas pendidikan responden yaitu S1 (53%) dan SMA/SMK/Sederajat (42,6%). Pekerjaan di dominasi oleh pegawai swasta (36,9%) dan pelajar/mahasiswa (35,6%) kemudian posisi pertama pendapatan responden yaitu lebih dari Rp 3.5000.000 (39,7%) hal tersebut dikarenakan mayoritas responden sudah memiliki pekerjaan.

Uji Model Pengukuran

Uji yang dilakukan meliputi uji validitas konvergen, validitas deskriminan dan uji reliability. Uji *convergent validity* dilakukan dengan cara Loading factor harus memiliki nilai > 0.7 (Ghozali, 2021). Dalam memenuhi kriteria untuk menyatakan variabel sudah valid maka dapat dilakukan dengan nilai AVE > 0.05 (Indrawati, 2015; Ghozali, 2021). Pada penelitian ini setelah dilakukan juga uji *decriminant validity*, dengan cara Nilai *cross loading* harus > 0.07 (Ghozali, 2021). Uji *reliability* dilakukan dengan nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Adapun *rule of thumb* nilai CA dan CR $> 0,7$.

Tabel 2 Nilai Loading Factor, CA, CR dan AVE

Construct	Loadings	CA	CR	AVE
Information Quality		0.929	0.942	0.701
IQL1	0.823			
IQL2	0.850			
IQL3	0.842			
IQL4	0.879			
IQL5	0.852			
IQL6	0.833			
IQL7	0.776			
Information Quantity		0.757	0.891	0.804
IQN1	0.907			
IQN2	0.887			
Information Credibility		0.889	0.923	0.750
IC1	0.853			
IC2	0.860			
IC3	0.865			
IC4	0.886			
Information Usefulness		0.810	0.888	0.725
IU1	0.883			
IU2	0.818			
IU3	0.852			
Information Adaption		0.861	0.915	0.783
IA1	0.853			

IA2	0.860			
IA3	0.865			
Purchase Intention		0.846	0.907	0.765
PI1	0.870			
PI2	0.878			
PI3	0.876			

Sumber: Hasil Olah data SmartPLS oleh Peneliti (2023)

Tabel 3 Nilai Cross Loading

	IQL	IQN	IC	IU	IA	PI
IQL1	0,823	0,755	0,778	0,737	0,771	0,778
IQL2	0,850	0,729	0,772	0,740	0,749	0,743
IQL3	0,842	0,719	0,766	0,705	0,746	0,727
IQL4	0,879	0,780	0,783	0,774	0,782	0,759
IQL5	0,852	0,811	0,821	0,762	0,816	0,774
IQL6	0,833	0,704	0,739	0,697	0,722	0,700
IQL7	0,776	0,622	0,666	0,569	0,634	0,588
IQN1	0,782	0,907	0,778	0,798	0,807	0,762
IQN2	0,792	0,887	0,775	0,729	0,768	0,757
IC1	0,756	0,693	0,853	0,731	0,798	0,785
IC2	0,790	0,777	0,860	0,754	0,806	0,753
IC3	0,790	0,750	0,865	0,723	0,795	0,761
IC4	0,820	0,778	0,886	0,755	0,806	0,780
IU1	0,741	0,761	0,742	0,883	0,776	0,777
IU2	0,717	0,699	0,721	0,818	0,735	0,716
IU3	0,728	0,718	0,722	0,852	0,743	0,730
IA1	0,789	0,778	0,819	0,771	0,896	0,787
IA2	0,789	0,786	0,812	0,753	0,869	0,764
IA3	0,796	0,770	0,825	0,818	0,889	0,812
PI1	0,782	0,764	0,786	0,787	0,782	0,870
PI2	0,734	0,719	0,764	0,745	0,756	0,878
PI3	0,764	0,738	0,780	0,752	0,798	0,876

Sumber: Hasil olah data SmartPLS oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 pengujian model pengukuran sudah valid dan reliabel. Diketahui uji *convergent validity* (loading factor > 0,7 serta nilai AVE > 0,5), uji *discriminant validity* (nilai cross loading > 0,7), uji *reliability* (nilai CA dan CR > 0,7).

Uji Model Struktural

Dalam melakukan pengujian model struktural yaitu dengan melakukan bootstrapping dengan software SmartPLS. Dalam melakukan uji model struktural diantaranya yaitu melihat nilai R^2 , Q^2 . Kriteria nilai R^2 terdiri dari tiga kategorisasi yaitu R^2 0,67 (kuat), R^2 0,33 (Sedang/Moderat), R^2 0,19 (Lemah/Weak) (Ghozali, 2021). Selanjutnya melihat nilai Q^2 , Jika memiliki nilai observasi baik maka nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai observasi tidak baik ketika nilai $Q^2 < 0$

Tabel 4 Nilai R^2 dan Q^2

Keterangan	R^2	Q^2
Information Usefulness	0,792	0,549386
Information Adaption	0,779	0,588615
Purchase Intention	0,793	0,587451

Sumber: Hasil Olah data SmartPLS oleh peneliti (2023)

Pada tabel 4 ditunjukkan hasil pengujian model struktural. Diketahui bahwa variabel *information usefulness* memiliki nilai R^2 sebesar 0,792, *information adaption* sebesar 0,779 dan *purchase intention* sebesar 0,793. Ketiga variabel tersebut termasuk kedalam kriteria kuat dikarenakan memiliki nilai R^2 diatas 0,67. Selanjutnya, nilai $Q^2 > 0$ yang berarti memiliki relevansi predictive. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan bootstrapping pada SmartPLS.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coeffic	P-Value	T-Value	keputusan
H1	INFORMATION QUALITY -> INFORMATION USEFULNESS	0,262	0,019	2,359	Supported
H2	INFORMATION QUANTITY -> INFORMATION USEFULNESS	0,356	0,000	5.011	Supported
H3	INFORMATION CREDIBILITY -> INFORMATION USEFULNESS	0,309	0,005	2.795	Supported
H4	INFORMATION USEFULNESS -> INFORMATION ADAPTION	0,883	0,000	50.426	Supported
H5	INFORMATION ADAPTION -> PURCHASE INTENTION	0,891	0,000	43.015	Supported

Sumber: Hasil olah data SmartPLS oleh peneliti (2023)

Penelitian ini menggunakan nilai *t-value* dan *p-value* untuk uji hipotesis yang dapat dilihat dari hasil bootstrapping pada program SmartPLS. Berdasarkan aturan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu nilai *p-value* < 0.05 dan juga nilai *t-statistik* atau *t hitung* $> 1,65$ untuk penelitian *one tailed test* memakai tingkat signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Dilihat tabel 5 menunjukkan bahwa *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *information usefulness* dengan nilai *p-value* $< 0,05$ dan nilai *t-value* $> 1,65$. Selain itu, *information usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *information adaption* serta *information adaption* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-value* $< 0,05$ dan nilai *t-value* $> 1,65$.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama (H1₁), diketahui bahwa *information quality* terhadap *information usefulness* memiliki nilai *t-value* 2.359 $> 1,65$ dan *p value* 0.019 < 0.05 , maka disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *information usefulness*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Indrawati et al., (2022) dan Rahaman et al., (2022) ditemukan bahwa *information quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *information usefulness*. Faktor utama yang mempengaruhi persepsi kegunaan informasi dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu kualitas informasi (Indrawati et al., 2022).

Hipotesis kedua (H2), diketahui bahwa *information quantity* terhadap *information usefulness* memiliki nilai *t-value* 5.011 $> 1,65$ dan nilai *p value* 0.000 < 0.05 , sehingga disimpulkan *information quantity* berpengaruh terhadap *information usefulness*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Indrawati et al. (2022) dan Song et al. (2022) ditemukan bahwa *information quantity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Penelitian oleh Ngarmwongnoi et al. (2020) ditemukan sebagian besar konsumen dalam proses pengambilan keputusan bahwa kuantitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi yang dikaitkan dengan keandalan, kinerja produk dan popularitas.

Hipotesis ketiga (H_3), diketahui bahwa *information credibility* terhadap *information usefulness* memiliki nilai t-value 2.795 > 1,65 dan nilai p value 0.005 < 0.05, sehingga disimpulkan *information credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness*. Hasil tersebut sejalan dengan Leong et al. (2020) dan Indrawati et al. (2022) menemukan bahwa *information credibility* memiliki pengaruh terhadap *information usefulness*. Kredibilitas informasi berguna sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan yang menentukan kegunaan suatu pesan atau informasi (Indrawati et al., 2022).

Hipotesis keempat (H_4), diketahui bahwa *information usefulness* terhadap *information adoption* memiliki nilai t-value 50.426 > 1,65 dan nilai p value 0.000 < 0.05, sehingga disimpulkan *information usefulness* berpengaruh terhadap *information adoption*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Leong et al. (2020) dan Indrawati et al. (2022) menemukan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*. Leong et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen berminat terlibat dalam informasi eWOM saat mereka menganggap informasi eWOM berguna.

Hipotesis kelima (H_5), diketahui bahwa *information adoption* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-value 43.015 > 1,65 dan nilai p value 0.000 < 0.05, sehingga disimpulkan *information adoption* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Indrawati et al. (2022) dan Song et al. (2021) menemukan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pelanggan yang memanfaatkan dan mengadopsi informasi eWom cenderung memiliki minat beli (Erkan & Ervan, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Disimpulkan bahwa *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* memiliki pengaruh terhadap *information usefulness*. *Information usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*. Terakhir, *information adoption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diusulkan terbukti diterima.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk perusahaan Skintific dalam aktivitas pemasaran yaitu pihak Skintific dapat menggunakan *influencer* yang ahli di bidang kecantikan dan perawatan wajah dalam menyebarkan informasi mengenai produk Skintific melalui media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan kuantitas, kualitas dan kredibilitas informasi. Selain itu, penjelasan mengenai produk Skintific seperti manfaat produk, harga produk, kemasan dan lain-lain harus termuat dalam konten TikTok. Hal tersebut bertujuan agar informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk. Adapun keterbatasan penelitian yang dilakukan ini, sehingga memiliki saran bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk melakukan objek di industri yang berbeda dan menggunakan platform media sosial yang lain misalnya twitter atau instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Beautynesia.id. (2022). *Viral di TikTok, 5 Produk Skintific Asal Kanada ini Bisa mengatasi Skin Barrier sampai jerawat*. <https://www.beautynesia.id/beauty/viral-di-tiktok-5-produk-skintific-asal-kanada-ini-bisa-mengatasi-skin-barrier-sampai-jerawat/b-250639>. [13 Desember 2022].

- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P.M., Cao, D. & Kasemsarn, N. (2021). *Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. Journal of Enterprise Information Management*, 34 (3), 838-859.
- DataIndonesia.id. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. [23 Oktober 2022].
- Erkan, Ismail & Evan, Chris. (2018). *Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions*, *Journal of Marketing Communications*, 24 (06), 617-632.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada e-commerce. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hidayah, Riski T., Yolinda, S., & Nugraha, Deden N.S. (2019). *The effects of the Quality of Service and Social Media on the Interesr of Argo Parahyangan Train Passengers on Bandung-Jakarta. International Journal of Innovation, creativity and change*, 6(5)
- Indrawati, Yones, Priliy C.P., & Muthaiyah, S. (2022). *eWom via Tiktok Application and its influence on the Purchase intention of Somethinc product; Asia Pacific Management Review*
- Indrawati, Yones, Priliy C.P., & Muthaiyah, S. (2022). *eWom via Tiktok Application and its influence on the Purchase intention of Somethinc product; Asia Pacific Management Review*
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2019). *The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226
- Leong, CM., Loi, A.MW. & Woon, S.(2021). *The influence of social media eWOM information on purchase intention. Journal Marketing Analytics* 10, 145–157
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. (2013). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. Jurnal Manajemen: Derema*
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). *The implications of eWOM adoption on the customer journey. Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Nguyen Hoang, L. and Tung, L.T. (2022). *A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Prihatini, D., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh e-Wom terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank*. Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1).
- Rahaman M.A., Hassan H.M.K., Asheq A.A., Islam KMA. (2022). *The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. PLoS ONE* 17(9): e0272926
- Rosario, A.B., de Valck, K. and Sotgiu, F. (2020). *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: what we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation". Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.

- Sardar, A., Manzoor A., & Ali, L. (2021). *An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption*. *Sage Open*, Vol. 11(4)
- Song, B.L., Liew, C.Y., Sia, J.Y. and Gopal, K. (2021). *Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model*. *Young Consumers*, 22(4), 521-538.
- Statista. (2022). *Most used sources for information among people in Indonesia as of February 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1343129/indonesia-most-used-media-for-information/> . [5 November 2022].
- Tampubolon, Ary S. & Sharif, Osa O. (2022). *The Effect of Information Quality, social Psychological Distance, Sense of Power & Trust On Customer Purchase Intention Tokopedia In Nusa Tenggara Barat*. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(4)
- Tien, Duong H., Rivas, Adriana A.A., & Liao, Yink A. (2019). *Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites*; *Asia Pacific Management Review*, Vol 24 (3), pp. 238-249
- TikTok.ads. (2023). Trending hastag on TikTok. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/skintificid/mobile/en?countryCode=ID&period=120> . [14 April 2023]
- Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 160-168.