

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Avoskin

Anggraheni Alfina Dewi^{a)}, Albari

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 18311067@students.uii.ac.id

ABSTRAK

TikTok banyak digunakan sebagai media promosi untuk memasarkan produk atau layanan jasa dengan menggunakan komunikasi e-WOM. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WOM*) seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, keahlian pengirim, kegunaan informasi, adopsi informasi terhadap niat beli produk kecantikan Avoskin pada sosial media TikTok di Indonesia. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *covenience sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji model serta hipotesis yaitu *SEM (structural equation modeling)* menggunakan bantuan program *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis kualitas informasi, kuantitas informasi, keahlian pengirim, kegunaan informasi, adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: kualitas informasi, kuantitas informasi, keahlian pengirim, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat beli

PENDAHULUAN

Pada saat ini, pasar produk kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri produk kecantikan. Industri kecantikan dan perawatan di Indonesia diproyeksikan memiliki nilai sebesar \$6,03 miliar pada tahun 2019, dengan estimasi peningkatan menjadi \$8,46 miliar pada tahun 2022. Berdasarkan data terbaru, pemerintah melaporkan bahwa Indonesia telah memiliki 797 pelaku industri kosmetik, baik yang berskala besar dan usaha kecil menengah (UKM). Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yang tercatat sebanyak 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 294 industri telah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), sesuai laporan (Kemenperin RI, 2020).



Banyak pemilik industri produk dan layanan memilih berinvestasi dalam e-WOM daripada menggunakan alat pemasaran tradisional karena mereka menganggap e-WOM sebagai media komunikasi yang lebih efektif dan memiliki dampak yang lebih signifikan. Salah satunya adalah industri kecantikan yang memiliki kesadaran akan perkembangan teknologi terkait dengan strategi pemasaran komunikasi, didasari pada ramainya perbincangan konsumen saat ini pada ulasan produk secara *online* (Adriyati dan Indriani, 2017).

Salah satu media sosial yang sedang popular untuk kegiatan ulasan tersebut yaitu media sosial TikTok. Di Indonesia, 81% pengguna mengakses platform ini setiap hari, dengan durasi rata-rata penggunaan mencapai 3 jam 14 menit per hari. Berbagai aktivitas dilakukan di dalamnya, seperti berbagi foto dan video (81%), berkomunikasi (79%), mencari informasi (73%), menikmati hiburan (68%), serta berbelanja secara online (61%) (Panggabean, 2024). Saat ini TikTok banyak digunakan sebagai media promosi untuk memasarkan produk atau layanan jasa dengan menggunakan komunikasi e-WOM.

Komunikasi E-WOM adalah transfer informasi utama antara pengirim dan penerima. Namun, konten yang sama pun dapat memberikan kesan yang berbeda bagi penerimanya yang berbeda, sehingga dampak suatu informasi berbeda-beda pada setiap orang (Erkan dan Evans, 2016). E-WOM memiliki beberapa dimensi pengukuran, yaitu kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim (Oktaviani dan Estaswara, 2022). Kualitas e-WOM menginterpretasikan pada sejauh mana ulasan dalam sebuah pesan mampu memberikan daya persuasif. Dengan demikian, kualitas informasi memegang peranan yang vital dalam membentuk konsumen dan menentukan pilihan pembelian mereka. Sementara itu, kuantitas e-WOM berkaitan dengan jumlah ulasan yang telah dipublikasikan. Banyaknya ulasan *online* sering kali dianggap sebagai indikator reputasi produk dan kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016), niat pembelian tidak cukup hanya diuji dengan karakteristik informasi e-WOM. Karakteristik informasi e-WOM yang digunakan dalam penelitiannya seperti kredibilitas informasi, kualitas informasi. Oleh itu, kerangka penelitian diperbaharui berdasarkan pada *Information Acceptance Model* (IAM) dengan aspek perilaku konsumen seperti kebutuhan informasi dan sikap pada informasi e-WOM sebagai tambahan dalam pengujiannya terhadap kegunaan informasi, adopsi informasi, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi variabel IAM, yaitu “kualitas informasi”, “kegunaan informasi”, dan “adopsi informasi”, sebagai kerangka utama, dengan menambahkan elemen baru seperti kuantitas informasi dan keahlian pengirim untuk memperkaya model tersebut. Secara lebih spesifik, penelitian ini berargumen bahwa dampak e-WOM di media sosial tidak hanya ditentukan oleh karakteristik informasi e-WOM, tetapi bagaimana konsumen memperoleh niat beli suatu produk.

Berdasarkan uraian *electronic word of mouth* (E-WOM) pada sosial media dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia membuat perusahaan yang bergerak pada industri produk kecantikan memasarkan produknya melalui sosial media. Salah satunya adalah produk kecantikan Avoskin, yang berdiri di bawah naungan PT. AVO Innovation. Perusahaan tersebut memasarkan produknya kepada konsumen melalui berbagai macam platform sosial media, khususnya Tik-tok.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Arsal *et al.* (2019), *electronic word of mouth* (e-WOM) merujuk pada diferensiasi komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen mengenai penggunaan atau fitur suatu produk atau layanan melalui teknologi yang berbasis internet. E-WOM memiliki beberapa dimensi pengukuran, yaitu kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim (Oktaviani dan Estaswara, 2022). *Electronic word of mouth* mampu memicu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini, e-WOM menjadi salah satu media komunikasi pemasaran sangat efektif dan efisien, karena efisiensi biaya, memiliki cakupan yang luas, dan memungkinkan informasi tersebar dengan cepat.

Teori Information Adaption Model (IAM)

Kesempatan diskusi virtual dari mulut ke mulut (e-WOM) tercipta secara signifikan karena adanya *platform* digital, di mana individu dapat dengan mudah berbagi opini dengan kenalan dan teman mereka terkait *brand issue* produk dan layanan. Model ini mengintegrasikan *information adoption model* (IAM) untuk menjelaskan karakteristik informasi e-WOM, serta komponen terkait *theory of reasoned action* (TRA) untuk memahami perilaku konsumen. Penggunaan IAM pada penelitian ini cocok digunakan karena penelitian ini berfokus pada e-WOM di TikTok (Erkan dan Evans, 2016; Eneizan *et al.*, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kualitas informasi mengacu pada informasi yang mengandung elemen-elemen penting untuk menilai kemungkinan perilaku pembelian atau minat beli konsumen. Kualitas informasi menentukan efektivitas pengambilan keputusan, seperti yang dijelaskan dalam analisis Sussman dan Siegal (2003), yang menyarankan bahwa pengaruh informasi berlangsung melalui dua jalur, yaitu sentral dan periferal. Filieri dan McLeay (2014), menemukan bahwa kualitas informasi adalah faktor utama dalam penilaian atau kegunaan informasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sejauh mana informasi tersebut dianggap berguna. Kualitas argumen dalam komunikasi merupakan petunjuk utama yang penting dalam proses penyampaian informasi persuasif terkait kegunaan.

H₁: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kuantitas informasi diartikan sebagai jumlah informasi yang digunakan untuk mendukung teori yang dikemukakan oleh Ngarmwongnoi *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa kuantitas informasi dapat membantu memangkas persepsi kerugian. Jumlah ulasan yang banyak mengindikasikan popularitas produk dan kinerja penjualan yang baik, sehingga dapat mengurangi keraguan pembeli. Konsumen menggunakan jumlah ulasan sebagai referensi untuk meningkatkan rasa percaya diri, membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko saat berbelanja. Penelitian Hong dan Kim (2016), menunjukkan *information usefulness* dipengaruhi dan didukung oleh *information quantity*.

H₂: Kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

Pengaruh Keahlian Pengirim terhadap Kegunaan Informasi

Tien, Rivas dan Liao (2019), menyatakan bahwa keahlian sumber berfungsi sebagai indikator yang memadai tentang kegunaan e-WOM serta berpengaruh terhadap kepercayaan e-WOM. Pengirim yang memiliki tingkat keahlian tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Keahlian pengirim dapat menjadi faktor evaluasi yang mempermudah pengambilan keputusan terkait kegunaan pesan yang diterima. Penelitian Kohler, Mogaji dan Erkan (2023), juga mengidentifikasi bahwa keahlian pengirim berdampak positif terhadap sejauh mana informasi memberikan keuntungan. Dalam konteks e-WOM, keahlian pengirim berperan penting dalam menentukan nilai informasi berdasarkan ulasan dari konsumen lain.

H₃: Keahlian pengirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Kegunaan informasi mengarah pada keyakinan seseorang terhadap penerapan informasi baru dapat mengoptimalkan kinerjanya (Cheung *et al.*, 2019). Konsumen yang merasa informasi tersebut berguna cenderung lebih yakin untuk mengadopsinya, terutama di media sosial, di mana terdapat banyak informasi e-WOM. Kegunaan informasi juga terbukti berdampak positif dan signifikan dengan adopsi informasi. Studi ini mendukung hasil temuan (Ruangkanjanases *et al.*, 2021; Indrawati, Yones dan Muthaiyah, 2023) yang menunjukkan bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat informasi.

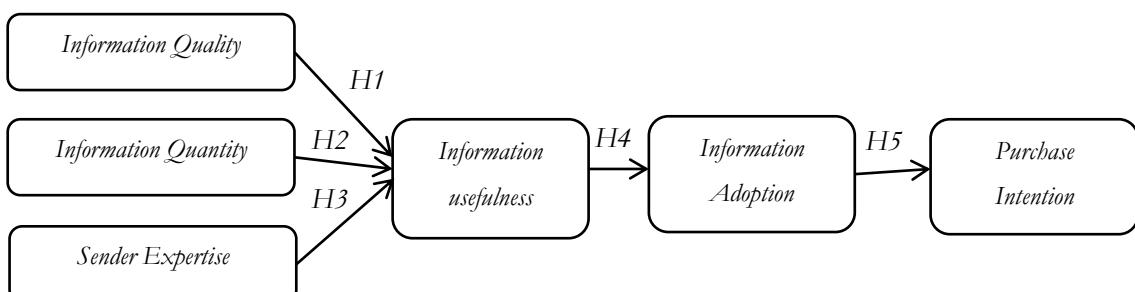
H₄: Kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi.

Pengaruh Adopsi Informasi terhadap *Purchase intention*

Studi yang dilakukan Indrawati, Yones dan Muthaiyah (2023) mengungkap bahwa adopsi informasi memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap pemahaman konsumen. Selain itu, studi oleh (Ruangkanjanases *et al.*, 2021; Salsabila dan Albari, 2023) menunjukkan bahwa adopsi informasi memberi pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keinginan untuk membeli (niat beli). Erkan dan Evans (2016), mengemukakan hipotesis bahwa konsumen yang melakukan adopsi informasi e-WOM lebih mungkin memiliki niat untuk membeli, dan ini terbukti benar.

H₅: Adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Model ini menghubungkan variabel kualitas informasi, kuantitas informasi, dan keahlian pengirim terhadap kegunaan informasi, yang kemudian memengaruhi adopsi informasi dan akhirnya berdampak pada minat beli. Alur tersebut digambarkan secara konseptual dalam kerangka hipotesis berikut:



Gambar 1. Kerangka Hipotesa Penelitian

Penelitian ini mengembangkan model IAM dari Erkan dan Evans (2016), yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel *information quantity* dan *sender expertise* pada karakteristik E-WOM.

METODE

Penelitian deskriptif ini menerapkan pendekatan kuantitatif, ialah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran fakta yang terjadi di lapangan secara ilmiah dengan menggunakan kerangka penelitian yang telah ditetapkan. Dilaksanakan menyeluruh di wilayah Indonesia tanpa fokus pada daerah yang spesifik. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada banyaknya pengguna aktif sosial media TikTok dan pengguna produk kecantikan, sehingga memungkinkan penulis untuk memperoleh data yang lebih beragam. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner daring atau *online* yang disebarluaskan melalui Google Form untuk mempermudah pengumpulan data karena tanpa adanya batasan lokasi ataupun jarak.

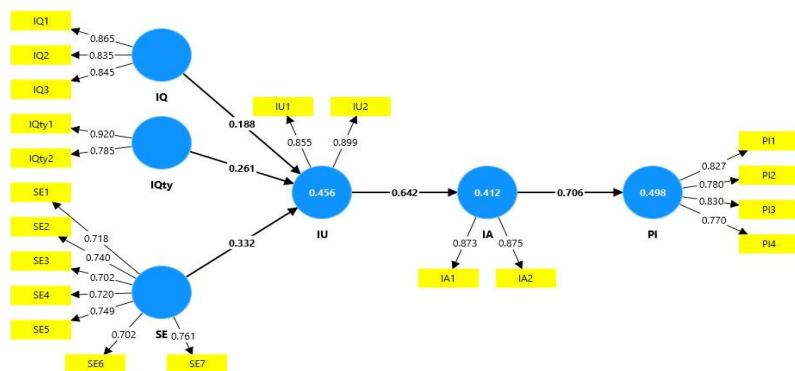
Sasaran populasinya adalah seluruh pengguna produk kecantikan dan pengguna aktif sosial media TikTok di seluruh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Avoskin dan sosial media TikTok serta *followers* akun TikTok Avoskin di Indonesia yang aktif mengakses platform tersebut minimal tiga kali dalam seminggu. Teknik yang diterapkan adalah *convenience sampling*, yaitu proses seleksi sampel berdasarkan faktor kemudahan dan kebetulan.

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan estimasi model *Maximum Likelihood* (ML), jumlah sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden (Ghozali, 2018). Kuesioner disebarluaskan secara *online* kepada 200 responden dalam studi ini untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh E-WOM melalui media sosial TikTok terhadap niat beli konsumen. Data yang dikumpulkan berupa data primer, yang selanjutnya diolah untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pendekatan yang diterapkan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0 sebagai alat bantu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model *Partial Least Square* (PLS)

Adapun proses analisis penelitian dengan menggunakan Program SmartPLS 4.0 ini dapat dilihat secara visual pada Gambar 2:



Gambar 2. Hasil Perhitungan Model Penelitian (*Outer Model*)

Sumber: Data Diolah (2024)

Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan hasil dari proses olah data 200 responden dari aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengetahui valid dan reliabelnya 20 item pertanyaan dalam kuesioner yang telah mewakili masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas dan Reliabilitas	Kesimpulan
<i>Information Quality</i>	IQ	0.807	Reliabel
	IQ1	0.865	Valid
	IQ2	0.835	Valid
	IQ3	0.845	Valid
	IQTy	0.647	Reliabel
<i>Information Quantity</i>	IQTy1	0.920	Valid
	IQTy2	0.785	Valid
	SE	0.852	Reliabel
	SE1	0.718	Valid
	SE2	0.740	Valid
<i>Sender Expertise</i>	SE3	0.702	Valid
	SE4	0.720	Valid
	SE5	0.749	Valid
	SE6	0.702	Valid
	SE7	0.761	Valid
<i>Information Usefulness</i>	IU	0.702	Reliabel
	IU1	0.855	Valid
	IU2	0.899	Valid
	IA	0.690	Reliabel
	IA1	0.873	Valid
<i>Information Adoption</i>	IA2	0.875	Valid
	PI	0.816	Reliabel
	PI1	0.827	Valid
	PI2	0.780	Valid
	PI3	0.830	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI4	0.770	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut Hair *et al* (2022), secara reflektif uji *convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi indikator yang mengukur konstruksi tersebut, dengan nilai loading faktor > 0.7 . Variabel yang reliabel *cronbach's alpha* > 0.7 toleransi yang dapat diterima apabila nilai 0.6. Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel tidak hanya valid tetapi juga memiliki indikator utama yang dominan diantaranya indikator IQ1, IQTy1, SE7, IU2, IA2, PI1, yang memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan masing-masing variabel. Kemudian reliabilitas pada seluruh instrumen variabel berdasarkan nilai *cronbach's alpha* didominasi melebihi 0.7, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel dan memenuhi syarat layak untuk digunakan.

Coefficient Determination (R^2)

Berikut ini merupakan tabel untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogen dilihat dari nilai *coefficient determination* (R^2):

Tabel 2. Coefficient Determination

	R-square	Adjusted R-square
<i>Information Adaption</i>	0.412	0.409
<i>Information Usefulness</i>	0.456	0.448
<i>Purchase Intention</i>	0.498	0.495

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai R^2 *information usefulness* yaitu 0.456, sehingga dapat dinyatakan *information usefulness* dijelaskan secara lemah oleh *information quality*, *information quantity*, dan *sender expertise* sebesar 45.6% sisanya 54.4% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Selanjutnya nilai R^2 *information adaption* yaitu 0.412, sehingga dapat dinyatakan bahwa *information adaption* dijelaskan lemah oleh *information usefulness* sebesar 41.2% sisanya 58.8% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Kemudian nilai R^2 *purchase intention* yaitu 0.498, maka dapat dinyatakan bahwa *purchase intention* dijelaskan lemah oleh *information adaption* sebesar 49.8% sisanya 50.2% dijelaskan faktor eksternal yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

NFI dan SRMR

Selain dengan NFI kecocokan model penelitian dapat dilihat melalui nilai SRMR. Adapun untuk mengetahui kecocokan model pada penelitian ini, dapat ditemukan pada tabel 3. berikut:

Tabel 3. NFI dan SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.064	0.133
Chi-square	554.988	627.803
NFI	0.727	0.691

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil pemaparan nilai NFI dan SRMR pada tabel diatas nilai NFI sebesar 0.727, menunjukkan kesesuaian model dengan data yang cukup baik. Kemudian nilai SRMR sebesar 0.064, menunjukkan bahwa keselarasan model dengan data yang baik.

Uji Hipotesis

Path coefficient positif menunjukkan pengaruh searah sementara negatif menunjukkan pengaruh berlawanan. Adapun pemaparan hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	T-Statistik	<i>P-values</i>	Keterangan
IA -> PI	0.706	15.112	0.000	Positif Signifikan

	Original Sample (O)	T-Statistik	P-values	Keterangan
IQ -> IU	0.188	2.213	0.027	Positif Signifikan
IQty -> IU	0.261	2.974	0.003	Positif Signifikan
IU -> IA	0.642	10.780	0.000	Positif Signifikan
SE -> IU	0,332	3.792	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 4. diketahui bahwa keseluruhan model dalam variabel bernilai positif. Untuk penentuan signifikansi variabel dapat mengamati nilai *p-value* < 0.05, dengan nilai t-tabel 1,96 (Hair *et al.*, 2022). Secara keseluruhan menunjukkan hubungan yang signifikan sesuai dengan syarat sehingga, H1 diterima artinya variabel *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. H2 dapat diterima, ini mengindikasikan bahwa *information quantity* secara positif dan signifikan mempengaruhi *information usefulness*. H3 diterima. Hal ini berarti bahwa *sender expertise* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. H4 dapat diterima, menandakan bahwa *information usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *information adaption*. H5 diterima, menunjukkan bahwa *information adaption* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Pembahasan

Pada uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Temuan hipotesis pertama dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Lee dan Shin, 2014; Bataineh, 2015; Erkan dan Evans, 2016; Machdar, 2016) yang juga menemukan pengaruh yang serupa. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang berkualitas, maka informasi tersebut memperkuat kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang rasional dan tepat, Sebaliknya, jika informasi yang diterima kurang berkualitas, situasi ini dapat berpengaruh buruk terhadap kepuasan konsumen, mengingat kualitas informasi yang diterima memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian yang mereka buat.

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kuantitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi secara positif dan signifikan, seperti yang dikemukakan Indrawati, Yones dan Muthaiyah (2023), tentang peran Kuantitas Informasi dalam e-WOM. Penelitian ini mengonfirmasi temuan (Hong dan Kim, 2016; Indrawati, Yones dan Muthaiyah, 2023) tentang pengaruh signifikan kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi. Ketika konsumen menggunakan jumlah ulasan sebagai referensi untuk meningkatkan rasa percaya diri, maka dapat membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko saat berbelanja. Tingginya kuantitas informasi e-WOM memungkinkan konsumen untuk menemukan wawasan berharga dari berbagai ulasan sebelumnya yang mereka cari.

Dari hasil perhitungan pada hipotesis ketiga dapat mengungkapkan bahwa keahlian pengirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, konsisten dengan teori Rani, Toni dan Shivaprasad (2022), dimana keahlian pengirim digunakan untuk menilai pengetahuan dan pengalaman profesional yang dimiliki oleh pengirim pesan terkait produk yang sedang dibahas. Hasil penelitian (Erkan dan Evans, 2016; Tien, Rivas dan Liao, 2019) menemukan bahwa keahlian pengirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Saat konsumen merasa kewalahan, mereka cenderung hanya mempercayai sumber yang memiliki pengalaman dan keahlian yang lebih besar. Efektivitas sumber pesan dalam

pemasaran sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk secara positif mempengaruhi perilaku konsumen dan cara komunikasi mereka. Pengaruh dari sumber pesan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang dekat dengan konsumen memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku pembelian.

Selain itu, dalam hipotesis keempat menunjukkan hubungan positif signifikan antara kegunaan informasi dan adopsi informasi, mendukung temuan (Lee, 2018; Zeng dan Seock, 2019) terkait persepsi keyakinan yang diciptakan oleh kegunaan informasi. Sama seperti temuan (Erkan dan Evans, 2016; Ruangkanjanases *et al.*, 2021; Indrawati, Yones dan Muthaiyah, 2023) kegunaan informasi merupakan prediktor kuat adopsi informasi. Ketika seseorang yang menganggap informasi bermanfaat cenderung berniat untuk menerimanya. Ketika pengguna menganggap komentar dalam komunitas daring bermanfaat, mereka termotivasi untuk menerima pesan tersebut. Dalam skenario ini, relevansi persepsi manfaat tidak dapat dilebih-lebihkan.

Kemudian untuk hasil hipotesis kelima menunjukkan adopsi informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, mendukung temuan Indrawati, Yones dan Muthaiyah (2023), tentang peran adopsi informasi dalam membangun pemahaman konsumen serta teori mengenai peran adopsi informasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dari (Le-Hoang, 2020). Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari (Erkan dan Evans, 2016; Ruangkanjanases *et al.*, 2021; Salsabila dan Albari, 2023) tentang pengaruh adopsi informasi terhadap niat beli. Konsumen sering kali menganggap informasi lebih kredibel dan valid ketika mereka melihat orang lain menerimanya. Niat untuk membeli muncul ketika konsumen mengintegrasikan informasi yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan mereka, yang dapat memengaruhi pertimbangan mereka dan pada akhirnya mendorong niat pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki kekurangan yang memerlukan penyempurnaan berkelanjutan untuk memastikan bahwa temuannya lebih bermanfaat. Keterbatasan tersebut seperti data yang kurang representatif secara geografis, pengumpulan data dalam penelitian ini belum mencerminkan representasi responden dari seluruh wilayah Indonesia. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan acuan jumlah responden dari setiap daerah yang digunakan sebagai kriteria. Objek penelitian yang terbatas pada satu platform media sosial, yaitu TikTok. Padahal, masyarakat Indonesia juga aktif menggunakan berbagai media sosial lainnya sebagai sarana berinteraksi dan bertukar informasi. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian guna memberikan analisis yang lebih komprehensif.

Variabel yang dievaluasi terbatas, penelitian ini hanya mengevaluasi enam variabel, yaitu *information quality* (kualitas informasi), *information quantity* (kuantitas informasi), *sender expertise* (keahlian pengirim), *information usefulness* (kegunaan informasi), *information adaption* (adopsi informasi), dan *purchase intention* (niat beli). Sementara itu, masih terdapat banyak variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi niat beli seperti variabel individual (*personal characteristics*) diantaranya *consumer trust*, *product involvement*, *prior experience* maupun variabel lainnya, yang dapat menjadi fokus penelitian di masa depan.

Keterbatasan dalam validitas data kuesioner, informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat atau kondisi sesungguhnya. Fenomena ini dapat disebabkan oleh perbedaan pandangan, persepsi, atau pemahaman antar responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam menjawab kuesioner.

Dengan mengidentifikasi keterbatasan ini, diharapkan penelitian mendatang dapat mengatasi kendala-kendala tersebut untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan akurat.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pengelolaan informasi yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan ulasan dan ulasan pelanggan, membuat konten relevan, serta menggunakan teknologi untuk mengumpulkan data. Dengan demikian, komunitas pelanggan dapat dibangun dan diberikan informasi lengkap tentang produk/jasa, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sehingga, untuk meningkatkan niat beli pada konsumen, perusahaan harus memastikan kualitas informasi. Bangun kredibilitas pengirim informasi melalui keahlian dan pengalaman. Fokus pada kegunaan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dorong konsumen mengadaptasi informasi melalui komunikasi efektif. Terakhir, ukur efektivitas informasi untuk memperbaiki strategi pemasaran.

Adopsi informasi merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin yang disajikan melalui media sosial TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi informasi mampu meningkatkan efisiensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di *platform* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, ditemukan bahwa lima hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hipotesis pertama mengungkapkan bahwa Kualitas Informasi memiliki dampak Informasi. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kuantitas informasi secara positif dan signifikan memengaruhi kegunaan informasi.

Pada hipotesis ketiga, perhitungan menunjukkan bahwa keahlian pengirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Selain itu, hasil pengujian hipotesis keempat mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kegunaan informasi dan adopsi informasi. Terakhir, hipotesis kelima membuktikan bahwa Adopsi Informasi secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli.

Hasil uji pengaruh mengungkapkan bahwa variabel dengan total pengaruh tertinggi, yaitu *information adaption* (adopsi informasi) terhadap *purchase intention* (niat beli) terkait produk perawatan kulit Avoskin di media sosial TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi informasi terbukti menjadi faktor paling dominan dalam penelitian, sebagaimana terlihat dari kontribusinya yang positif dan signifikan terhadap niat beli responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R. dan Indriani, F. (2017) "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah," *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), hal. 908–921. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18046>.
- Arsal, A. et al. (2019) "How important competitive advantage is for maize grain potential market," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing, hal. 012098. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012098>.

- Bataineh, A.Q. (2015) "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image," *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), hal. 126–137. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>.
- Cheung, M.L. et al. (2019) "Examining Consumers' Adoption of Wearable Healthcare Technology: The Role of Health Attributes," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(13), hal. 2257. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/ijerph16132257>.
- Eneizan, B. et al. (2020) "E-WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), hal. 2554–2565.
- Erkan, I. dan Evans, C. (2016) "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption," *Computers in Human Behavior*, 61, hal. 47–55. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Filieri, R. dan McLeay, F. (2014) "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews," *Journal of Travel Research*, 53(1), hal. 44–57. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J.F. et al. (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Tersedia pada: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>.
- Hong, H. dan Kim, H.-S. (2016) "Impact of Review Characteristics on Female Consumer Perceptions of Review Usefulness and Patronage Intent of Online Stores Hosting the Reviews," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), hal. 994–1009. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5850/jksct.2016.40.6.994>.
- Indrawati, Yones, P.C.P. dan Muthaiyah, S. (2023) "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products," *Asia Pacific Management Review*, 28(2), hal. 174–184. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>.
- Kemenperin RI (2020) *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Tersedia pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> (Diakses: 21 Oktober 2021).
- Kohler, E., Mogaji, E. dan Erkan, İ. (2023) "Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions," *Sustainability*, 15(10), hal. 8036. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su15108036>.
- Le-Hoang, P.V. (2020) "The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information," *Independent Journal of Management & Production*,

- 11(6), hal. 1749–1766. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>.
- Lee, E.-J. dan Shin, S.Y. (2014) “When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo,” *Computers in Human Behavior*, 31, hal. 356–366. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>.
- Lee, K. (2018) *The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers’ Purchase Intention*. The University of Tennessee, Knoxville. Tersedia pada: https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/5151/.
- Machdar, N.M. (2016) “THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY ON PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE,” *Business and Entrepreneurial Review*, 15(2), hal. 131–146. Tersedia pada: <https://doi.org/10.25105/ber.v15i2.4630>.
- Ngarmwongnoi, C. et al. (2020) “The implications of eWOM adoption on the customer journey,” *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), hal. 749–759. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>.
- Oktaviani, B.R. dan Estaswara, H. (2022) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin,” *Jurnal Publish*, 1(1), hal. 10–24. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>.
- Panggabean, A.D. (2024) *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*, Radio Republik Indonesia. Diedit oleh Sumarsono. Tersedia pada: <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.
- Rani, A., Toni, M. dan Shivaprasad, H.N. (2022) “EXAMINING THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) COMMUNICATION ON PURCHASE INTENTION: A QUANTITATIVE APPROACH,” *Journal of Content, Community & Communication*, 15(8), hal. 130–146. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Anshu-Rani/publication/362386472_EXAMINING_THE_EFFECT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EWOM_COMMUNICATION_ON_PURCHASE_INENTION_A_QUANTITATIVE_APPROACH/links/62e74c129d410c5ff3795a36/EXAMINING-THE-EFFECT-OF-ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH-EWOM-COMMUNICATION-ON-PURCHASE-INTENTION-A-QUANTITATIVE-APPROACH.pdf.
- Ruangkanjanases, A. et al. (2021) “E-WOM and Its Impacts on Purchasing Behavior: A Comparative Study between Thai and Indonesian Millennials,” *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), hal. 65–83. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7903/ijecs.1893>.
- Salsabila, A. dan Albari, A. (2023) “Influence Of EWOM Information On Consumers’ Behavior in Instagram Social Network,” *Journal of Business and Management Review*, 4(3), hal. 196–209. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023>.
- Sussman, S.W. dan Siegal, W.S. (2003) “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption,” *Information Systems Research*, 14(1), hal. 47–65. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.

Tien, D.H., Rivas, A.A.A. dan Liao, Y.-K. (2019) "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites," *Asia Pacific Management Review*, 24(3), hal. 238–249. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>.

Zeng, C.F. dan Seock, Y.-K. (2019) "Chinese consumers' perceptions toward social media platform for shopping and eWOM intention: a study of WeChat," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), hal. 199–207. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572230>.