

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI TIKTOK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SERUM
AZARINE PADA PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh:

**NABILA DAFIYA AZHAR
2111011055**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SERUM AZARINE PADA PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA

Oleh

NABILA DAFIYA AZHAR

Dalam era digital saat ini, persepsi dan keputusan konsumen saat ini dapat dipengaruhi oleh media sosial salah satunya TikTok, dalam penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eWOM di TikTok terhadap niat pembelian produk serum Azarine dengan menggunakan pendekatan *Information Adoption Model* (IAM). Model ini mengkaji bagaimana kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi yang kemudian berdampak pada adopsi informasi dan niat pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok dan telah terpapar konten serum Azarine. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, sedangkan kuantitas informasi dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Selanjutnya, kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi dan adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya karakteristik informasi dalam membentuk keputusan konsumen dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif di media sosial.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, TikTok, niat pembelian, Azarine, IAM.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON TIKTOK ON PURCHASE INTENTION OF AZARINE SERUM BEAUTY PRODUCTS AT PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA

By

NABILA DAFIYA AZHAR

In the current digital era, consumer perceptions and decisions can be influenced by social media, one of which is TikTok, in the dissemination of information through Electronic Word of Mouth (eWOM) which can influence consumer behavior. This study aims to analyze eWOM on TikTok towards the purchase intention of Azarine serum products using the Information Adoption Model (IAM) approach. This model examines how information quality, information quantity, and information credibility influence the usefulness of information which then impacts information adoption and purchase intention. This study was conducted with a quantitative approach, where data were collected through distributing questionnaires to respondents who are TikTok users and have been exposed to Azarine serum content. Data analysis used SEM-PLS with the help of SmartPLS software. The results showed that information quality did not have a positive and significant effect on information usefulness, while information quantity and information credibility had a positive and significant effect on information usefulness. Furthermore, information usefulness had a positive and significant effect on information adoption and information adoption had a positive and significant effect on purchase intention. These findings emphasize the importance of information characteristics in shaping consumer decisions and can be a reference for companies in designing more effective digital communication strategies on social media.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, TikTok, purchase intention, Azarine, IAM.*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI TIKTOK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SERUM
AZARINE PADA PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA**

Oleh:

NABILA DAFIYA AZHAR

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SERUM AZARINE PADA PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA**

Nama Mahasiswa

: **Nabila Dafiya Azhar**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2111011055**

Jurusan

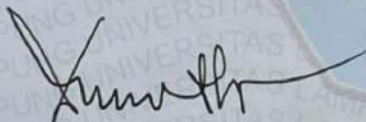
: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**

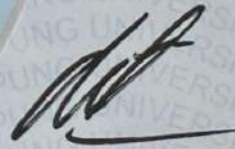
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.

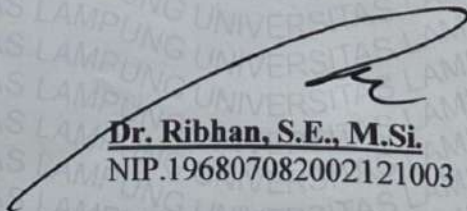
NIP.198101262008012 011



Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.

NIP.197410111999031002

2. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

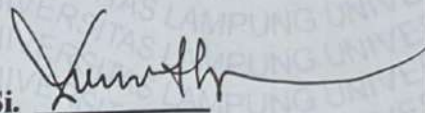
NIP.196807082002121003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

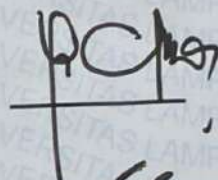
Ketua

: Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.



Penguji Utama

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Sekretaris

: Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 8 Juli 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Nabila Dafiya Azhar
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di
TikTok Terhadap Niat Pembelian Produk
Kecantikan Serum Azarine Pada PT. Wahana
Kosmetika Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Nabila Dafiya Azhar
2111011055

RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi ini bernama Nabila Dafiya Azhar lahir di Batam, Kepulauan Riau pada tanggal 22 Januari 2004. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yaitu putri dari pasangan Bapak Azharli Abu dan Ibu Neli Nofriyanti.

Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 2 Palembang, Kecamatan Kalianda dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kalianda dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Pendidikan Menengah Atas ditempuh di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kalianda pada jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial dan menyelesaikannya pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur seleksi SBMPTN.

Selama menjalani masa studi di Universitas Lampung, penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan pengembangan diri. Penulis aktif mengikuti kegiatan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Lampung pada staf dan kepengurusan serta aktif dalam organisasi *Economic & Business Entrepreneur Club* serta HMJ Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis juga ikut serta dalam kegiatan riset Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) manajemen unila dengan judul “*Stakeholder Relationship Analysis of PT Pegadaian Lampung Area*”, yang kemudian dipublikasikan dalam jurnal Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen. Selain itu, penulis pernah mengikuti program magang MBKM di Bakrie Center Foundation dengan menempati divisi *Fundraising*.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

Baskara Putra – Mata Air

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa disanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur, penulis mempersembahkan karya ini kepada :

Ayahanda Azharli Abu dan Ibunda Neli Nofriyanti

Karya ini penulis persembahkan untuk Ayah dan Ibu, orang hebat yang selalu menjadi penyemangat sebagai sandaran dari lelahnya mengejar dunia. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan yang sudah diberikan kepada penulis, segala doa yang tiada henti diberikan sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.

Keduanya merupakan sumber kekuatan dan motivasi dalam setiap perjalanan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang dan keberkahan untuk Ayah dan Ibu.

Adik-adikku tersayang, Ayesha Jazibiyya Azhar dan Kinandita Putri Azhar.

Terima kasih atas dukungan dan semangatnya, semoga Allah memberikan keberkahan kepada setiap langkah adik-adik untuk menggapai pendidikan dan impian setinggi mungkin.

Seluruh keluarga besar, sahabat, dan teman-teman

Terima kasih atas doa dan dukungannya.

Untuk almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, rezeki, keberkahan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di TikTok terhadap Niat Pembelian Produk Serum Azarine pada PT. Wahana Kosmetika Indonesia”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Perjalanan panjang skripsi ini tentunya tidak terlepas dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan, doa, bimbingan serta semangat dan motivasi yang luar biasa. Dengan tulus dan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Zainur M.Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang penuh kesabaran, ketulusan membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan motivasi kepada penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 1 dan Penguji Utama yang telah memberikan kritik serta masukan yang sangat berarti bagi skripsi ini.
8. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembahas 2 yang telah memberikan masukan dan arahan yang telah memperkaya isi skripsi ini.
9. Ibu Risda Marvinita, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 3 yang telah memberikan pandangan dan masukan berharga.
10. Ibu Nindyta Puspitasari Dalimunthe, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi nasihat selama masa studi.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu, inspirasi, dan wawasan yang telah membentuk pemahaman penulis selama masa perkuliahan.
12. Staf dan karyawan FEB Universitas Lampung, yang telah banyak membantu secara teknis dan administratif selama proses akademik dan penyusunan skripsi ini.
13. Kedua orang tua tercinta, Ayah Azharli Abu dan Ibu Neli Nofriyanti. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis, segala doa disetiap langkah penulis saat mengambil setiap langkah dalam hidup, serta pengorbanan yang menjadi sumber kekuatan penulis hingga saat ini. Terima kasih sudah selalu mengupayakan segalanya untuk penulis sehingga penulis dapat menjadi sarjana pertama di keluarga ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia. Teruntuk Ibu, terima kasih atas segala kesabaran, kekuatan, dan pengorbanan yang tak terhitung. Semoga Ayah Ibu selalu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
14. Adik-adikku tersayang Ayesha dan Kinandita. Terima kasih atas segala kasih sayang, semangat dan dukungan yang selalu kalian berikan. Kalian merupakan penyemangat dalam langkah penulis, semoga kalian kelak bisa menggapai impian setinggi-tingginya.
15. Seluruh keluarga besar, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang memberikan kekuatan kepada penulis dalam setiap prosesnya yang membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

16. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Orvala Desert Brolian. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan penulis menyusun skripsi ini, memberikan semangat, motivasi dan menjadi penyemangat di saat penulis sedang merasa tidak baik-baik saja. Terima kasih telah menjadi seseorang yang selalu ingin tumbuh dan belajar bersama, semoga kita bisa selalu berjalan bersama sekalipun jalannya tidak mudah.
17. Sahabat-sahabat terbaik, Zahra, Sella, Sonia, Abel, Maratun, Putri dan Nada. Terima kasih atas kebersamaan yang sangat berharga selama 4 tahun ini, segala canda, tawa, sedih dan banyak hal yang sudah kita lewati bersama. Semoga persahabatan ini tidak berhenti di perkuliahan saja, tetapi bisa dibina sampai seterusnya dan perjuangan selama di perkuliahan ini bisa mengantarkan kita pada kesuksesan.
18. Kucing yang selalu menemani penulis mengerjakan skripsi, tingkah lakunya yang menghibur membuat penulis merasa ingin istirahat sejenak. Terimakasih khususnya untuk Cemong yaitu kucing yang penulis rawat dari kecil di lingkungan kost, dan kucing lain di rumah yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga kalian selalu sehat dan tetap menjadi kucing yang akan selalu menghibur penulis.
19. Rekan seperjuangan di Manajemen FEB Universitas Lampung 2021, terima kasih atas kerjasama, persahabatan, dan kenangan berharga yang tak tergantikan.
20. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis sampaikan terima kasih yang tulus atas setiap bantuan dan do'a. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.
21. Almamater tercinta, Universitas Lampung, tempat di mana penulis tumbuh, belajar, dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik.
22. Nabila Dafiya Azhar, diri saya sendiri. Terima kasih telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, bertahan di tengah segala rasa takut, lelah, sedih, dan keraguan. Terima kasih sudah berani melawan segala hal baru dan bahkan tidak pernah terpikirkan sebelumnya yang membuat penulis sadar bahwa banyak sekali pembelajaran dari setiap langkah yang telah

dilalui. Ternyata penulis sudah sampai pada tahap yang dulu pernah menjadi salah satu doa dan harapan di masa lalu. Semoga segala harapan di hari ini bisa menjadi syukur di masa depan dan selalu ingat bahwa ada Allah yang senantiasa menjadi penolong untuk hamba-Nya yang tak henti berusaha dan berdoa.

Akhir kata, penulis berterima kasih kepada pihak yang telah berjasa dalam proses sampai di titik ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca.

Bandar Lampung

Penulis,

Nabila Dafiya Azhar
NPM 2111011055

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 <i>Information Adoption Model</i> (IAM)	18
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.2.1 Kualitas Informasi	21
2.2.2 Kuantitas Informasi	23
2.2.3 Kredibilitas Informasi	25
2.2.4 Kegunaan Informasi	26
2.2.5 Adopsi Informasi	28
2.3 Niat Pembelian	30
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Pemikiran	34
2.6 Hipotesis Penelitian	34
2.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	34
2.6.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	35
2.6.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi	35
2.6.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi	36
2.6.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Pembelian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Sumber Data	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Variabel Penelitian	40

3.4.1 Variabel Independen	40
3.4.2 Variabel Dependen	40
3.5 Instrumen Penelitian	41
3.6 Operasional Variabel	41
3.7 Populasi dan Sampel	44
3.8 Teknik Analisis Data	46
3.9 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	46
3.9.1 Uji Validitas	46
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Analisis Deskriptif.....	50
3.11 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	52
3.11.1 Nilai Koefisien Determinasi (R Square/R ²)	52
3.1.2 Pengujian Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	53
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	55
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	57
4.2.1 Pengguna Media Sosial TikTok	57
4.2.2 Paparan EWOM Azarine	58
4.2.3 Intensitas Penggunaan TikTok	58
4.2.4 Jenis Kelamin	58
4.2.5 Usia	59
4.2.6 Domisili	59
4.2.7 Pekerjaan	60
4.3 Hasil Tanggapan Responden	61
4.4 Hasil <i>Structural Model (Inner Model)</i>	70
4.4.1 Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	70
4.4.2 Pengujian Hipotesis	72
4.5 Pembahasan	75
4.5.1 Kualitas Informasi Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kegunaan Informasi	75
4.5.2 Kuantitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kegunaan Informasi	76
4.5.3 Kredibilitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kegunaan Informasi	77
4.5.4 Kegunaan Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Adopsi Informasi	77
4.5.5 Adopsi Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Pembelian	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 <i>Brand</i> Yang Menjual Produk Retinol	5
Tabel 1. 2 Frekuensi eWOM Bulan Oktober 2024	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk di Indonesia tahun 2024	39
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	41
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Validitas Konvergen Pra Survey	47
Tabel 3. 5 Hasil AVE Uji Validitas Konvergen Pra Survey	49
Tabel 3. 6 Hasil HTMT Uji Validitas Diskriminan Pra Survey.....	50
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pra Survey	51
Tabel 4. 1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Validitas Konvergen	54
Tabel 4. 2 Hasil Uji AVE Validitas Konvergen.....	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji HTMT Validitas Diskriminan	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 5 Kriteria Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok.....	57
Tabel 4. 6 Kriteria Responden Berdasarkan Paparan EWOM Azarine	58
Tabel 4. 7 Kriteria Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan TikTok.....	58
Tabel 4. 8 Persentase berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 9 Persentase Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 10 Persentase Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4. 11 Persentase Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden pada Sub Variabel Kualitas Informasi (X1)	61
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden pada Sub Variabel Kuantitas Informasi (X2)	63
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden pada Sub Variabel Kredibilitas Informasi (X3)	64
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Responden pada Sub Variabel Kegunaan Informasi (X4)	65
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Responden pada Sub Variabel Adopsi Informasi (X5)	67
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Responden pada Sub Variabel Niat Pembelian (Y)...	68
Tabel 4. 18 <i>R Square</i>	71
Tabel 4. 19 <i>Total Effect</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Akun TikTok Azarine	4
Gambar 1. 2 Produk Retinol Azarine	5
Gambar 1. 3 Hasil Uji Laboratorium Retinol Azarine	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3. 1 Valid <i>Outer Loading</i> Output Pra Survey	49
Gambar 4. 1 <i>First Model (Outer Model)</i>	53
Gambar 4. 2 Valid <i>Outer Loading</i> Output	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, internet dapat diakses dengan mudah. Perkembangan di era digitalisasi yang semakin pesat mengharuskan semua orang beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang semakin modern salah satunya memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan menjual produknya. Pemasar harus mendeteksi niat pembelian konsumen karena pemasar menyadari bahwa penting memahami cara konsumen berpikir, merasakan, dan memilih. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Mehyar *et al.* , 2020). Fenomena media sosial telah menggeser dan melakukan perubahan cara kerja pemasaran konvensional dan menciptakan pemasaran digital (Indrawati *et al.*, 2023). Segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dicari secara *online* yang menunjukkan pertumbuhan komunikasi yang pesat melalui platform digital dan secara tidak langsung meningkatkan intensitas terhadap komunikasi berbasis elektronik yang biasa disebut *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Leong *et al.* , 2022).

EWOM merupakan suatu komunikasi oleh pemasar atau pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang ditujukan untuk semua orang melalui internet yang merujuk pada situs blog, platform media sosial, serta ulasan dan rating juga termasuk dalam eWOM (Mahmud *et al.* , 2024). Banyak konsumen yang mengandalkan rekomendasi dari konsumen lain untuk memutuskan pembelian daripada jenis komunikasi lainnya, akibatnya eWOM merupakan salah satu kriteria

yang digunakan untuk menilai suatu produk dan mempertimbangkan niat pembeliannya (Rani & Shivprasad, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang banyak digunakan pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya dan menyampaikan eWOM terhadap publik serta mendorong penyebaran informasi produk secara cepat dan luas melalui fitur video pendek yang mudah diakses. Sebagai platform yang digunakan untuk memasarkan produk, TikTok mempunyai kebijakan terhadap perusahaan yaitu kebijakan penggunaan TikTok sebagai media promosi yang tercantum pada *TikTok For Business Terms* berfokus dalam menekankan pentingnya transparansi dan kepatuhan hukum atas informasi yang disampaikan dalam konten merek (*TikTok.com*, 2023).

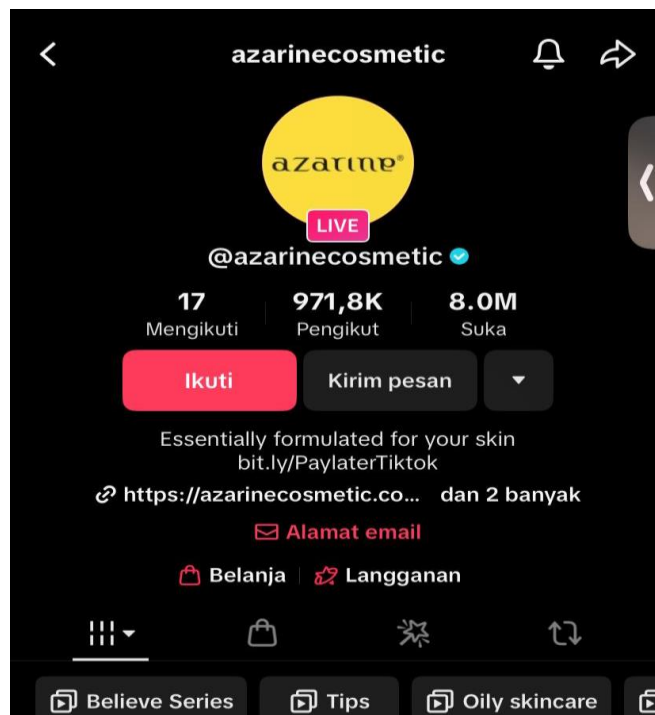
Produk kecantikan lokal sudah mulai menggunakan TikTok sebagai media untuk mendukung strategi pemasarannya dikarenakan popularitas TikTok yang semakin pesat. Pesatnya popularitas TikTok dilihat dari tahun 2024, TikTok menempati posisi teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *Indonesia Indicator*, platform ini mencatatkan lebih dari 107 juta unggahan dengan total 17,3 miliar interaksi, menjadikannya unggul dibandingkan media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook. (*Media Indonesia*, 2025).

Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, perkembangan TikTok menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data dari *Kompas.com* (Oktober, 2024) menyebutkan bahwa pada Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat yang berada di angka 120,5 juta. Padahal pada April 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia masih berada di angka 113 juta (*Kompas.com*, 10 Juli 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak langsung terhadap gaya hidup masyarakat yang menyebabkan perubahan terutama pada wanita yang cenderung memperhatikan penampilan terutama di bidang perawatan wajah. Untuk

mendapatkan kulit sehat membutuhkan perawatan kulit yang baik, salah satunya menggunakan rangkaian produk skincare dari *brand* Azarine yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Alasan peneliti memilih Azarine sebagai objek dalam penelitian ini adalah Azarine merupakan *brand* kecantikan yang cukup dikenal oleh masyarakat dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan mempunyai pengikut yang cukup banyak di TikTok.

Berikut merupakan akun TikTok Azarine di TikTok.



Gambar 1. 1 Akun TikTok Azarine

Sumber : Observasi peneliti dari akun TikTok @azarinecosmetic, Oktober 2024

Azarine merupakan *brand* yang berfokus terhadap produk yang didirikan pada tahun 2022 dan berfokus pada perawatan tubuh dan wajah serta terdaftar BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine berfokus pada perawatan tubuh dan wajah, beberapa jenis produknya adalah cleanser, toner, *lip care*, *eyecare*, *moisturizer*, *sunscreen*, masker, serta serum dan *treatment*. *Concern* Azarine yaitu pada kulit berjerawat, kulit kusam, kulit sensitif, serta perbaikan dan pembaruan kulit (Azarine Cosmetic, 2024). Salah satu perawatan kulit yang digunakan oleh konsumen adalah serum wajah.

Tabel 1. 1 *Brand Yang Menjual Produk Retinol*

No	Nama Brand	Tautan Video	Ringkasan Isi Konten
1	Somethinc Official	https://vt.TikTok.com/ZShg1qVGy/	Cara menggunakan retinol mulai dari pemula serta memperhatikan <i>ingredients</i> retinol.
2	Scarlett Whitening Official	https://vt.TikTok.com/ZShg1XAu2/	Tips agar tidak <i>breakout</i> memakai retinol serum.
3	Skintific	https://vt.TikTok.com/ZShg1tB3W/	Keunggulan retinol, kandungan dan manfaat retinol.
4	Azarine Cosmetic	https://vt.TikTok.com/ZShg1ECrm/	Tips waktu yang tepat menggunakan retinol, manfaat dan kandungan retinol.
5	Avoskin Beauty	https://vt.TikTok.com/ZShg1cqoV/	Alasan mengapa harus menggunakan retinol avoskin, menjelaskan kandungan dan manfaat serta memperkenalkan dua produk retinol avoskin.

Sumber: Observasi Peneliti Terhadap Konten TikTok, Maret 2025

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pada tabel 1.1 menampilkan lima *brand* yang juga menjual produk retinol dan cukup populer yang menunjukkan bahwa *brand* tersebut aktif memasarkan produknya di TikTok yaitu Somethinc, Scarlett, Skintific, Azarine dan Avoskin.

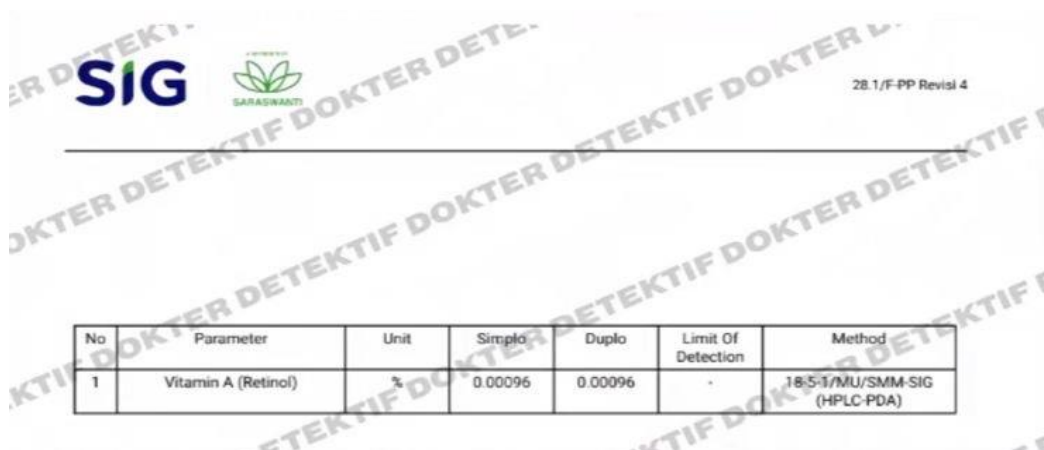


Gambar 1.2 Produk Retinol Azarine

Sumber: Observasi peneliti dari akun TikTok @azarinecosmetic, Oktober 2024

Gambar 1.2 merupakan katalog produk serum retinol Azarine yang berasal dari observasi peneliti, yang berisi komposisi dan manfaat produk. Salah satu yang menjadi perhatian adalah klaim produk retinol Azarine mengandung sebesar 1% retinol. Namun, adanya dugaan bahwa Azarine melakukan *overclaim* terhadap produknya, di mana kandungan retinol pada serum tersebut tidak sesuai dengan klaim yang dikomunikasikan pada produk.

Berikut merupakan hasil uji laboratorium produk serum retinol Azarine.



No	Parameter	Unit	Simple	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	0.00096	0.00096	-	18-S-1/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)

Gambar 1.3 Hasil Uji Laboratorium Retinol Azarine

Sumber: Observasi peneliti dari akun TikTok @dokterdetektif, Oktober 2024

Azarine mengklaim bahwa serum retinol yang mereka produksi memiliki kandungan retinol sebesar 1%. Namun, saat kandungan retinol tersebut diuji di laboratorium, hasilnya menunjukkan bahwa kandungan retinol Azarine tidak sesuai dan hanya menunjukkan hasil di angka 0,00096%, jauh dari klaim Azarine. Kandungan yang tidak sesuai pada serum tersebut dibuktikan oleh akun TikTok @dokterdetektif yang merupakan seorang konten kreator di bidang kesehatan dan kecantikan yang melakukan uji laboratorium dari berbagai macam produk kecantikan dengan memastikan kandungan yang diklaim dan tertera pada kemasan sesuai dengan uji laboratorium agar konsumen dapat lebih waspada dalam memilih rangkaian produk perawatan wajah. Retinol Azarine di uji di PT. Saraswati Indo Genetech (SIG) yang merupakan laboratorium pengujian yang berlokasi di Bogor.

Salah satu seperangkat pedoman dan aturan yang ditetapkan oleh TikTok untuk mengatur konten iklan di platform TikTok adalah *TikTok Advertising Policies*. Tujuannya untuk memastikan bahwa semua iklan yang ditayangkan aman, jujur dan tidak menyesatkan. Salah satu kebijakannya adalah perusahaan atau *brand* tidak diperkenankan memberikan informasi yang mengandung klaim tidak sesuai, tidak terbukti secara ilmiah dan tidak transparan. Dengan adanya isu *overclaim* pada kandungan retinol Azarine, konten promosi Azarine di TikTok dapat menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan (TikTok.com, 2023). Berikut merupakan hasil observasi peneliti terhadap konten terkait *overclaim* Azarin Bulan Oktober 2024.

Tabel 1. 2 Frekuensi eWOM Bulan Oktober 2024

No	Akun TikTok	Like	Komen	Share	Isi Konten
1	@dokterdetektif https://vt.TikTok.com/ZSMa6Nt5Q/	111,9k	7.468	4107	Melakukan pengujian serum retinol Azarine dan dinyatakan <i>overclaim</i> setelah dilakukannya uji laboratorium
2	@dokterdetektif https://vt.TikTok.com/ZSMajK5C6/	57,5k	2.219	1405	Melakukan pengujian serum retinol Azarine dan dinyatakan <i>overclaim</i> setelah dilakukannya uji laboratorium
3	@dokterdetektif https://vt.TikTok.com/ZSMaj3eTq/	19,6k	1.489	1344	Melakukan pengujian serum retinol Azarine dan dinyatakan <i>overclaim</i> setelah dilakukannya uji laboratorium
4	@ayas_26 https://vt.TikTok.com/ZSMa6j1s6/	125k	1.344	3231	Mengungkapkan kekecewaannya kepada <i>brand</i> Azarine dan tidak akan menggunakan <i>brand</i> Azarine setelah mengetahui bahwa Azarine <i>overclaim</i>
5	@choco_chikii https://vt.TikTok.com/ZSMajnFCb/	26,2k	587	291	Mengungkapkan kekecewaannya kepada <i>brand</i> Azarine dan tidak akan menggunakan <i>brand</i> Azarine setelah mengetahui bahwa Azarine <i>overclaim</i>
6	@kioskincare https://vt.TikTok.com/ZSMa6fn2f/	15k	882	1421	Memposting ulang video @dokterdetektif dan mengimbau audiens untuk stop membeli produk dari <i>brand</i> Azarine terutama serumnya

Tabel 1.2 Frekuensi eWOM Bulan Oktober 2024 (Lanjutan)

No	Akun TikTok	Like	Komen	Share	Isi Konten
7	@etalasegue https://vt.TikTok.com/ZSMa6Ft8p/	9606	701	2169	Memposting ulang video @dokterdetektif dan berkomentar terkait kecilnya kadar retinol yang sebenarnya dan tidak memberikan manfaat yang seharusnya
8	@ceevla https://vt.TikTok.com/ZSMa6VKuH/	5865	74	206	Memberikan tanggapan terkait serum Azarine yang <i>overclaim</i>
9	@cappucinotes https://vt.TikTok.com/ZSMajc4qh/	5421	925	536	Merupakan konsumen yang menggunakan seluruh rangkaian produk Azarine termasuk serum retinol dan merasa uang yang dikeluarkan sia-sia
10	@aisy14 https://vt.TikTok.com/ZSMa6exv2/	5220	347	191	Mengungkapkan kekecewaannya karena ia merupakan pengguna serum retinol Azarine
11	@illuvmtch https://vt.TikTok.com/ZSMa6HjHQ/	2341	30	58	Mengungkapkan kekecewaannya kepada <i>brand</i> Azarine dan tidak akan menggunakan rangkaian <i>brand</i> Azarine setelah mengetahui bahwa Azarine <i>overclaim</i>
12	@dyra_sipenawaracun https://vt.TikTok.com/ZSMa6L2J3/	831	45	35	Mengungkapkan kekecewaan terhadap hasil laboratorium karena ia merupakan pengguna serum retinol Azarine
13	@aurelstell https://vt.TikTok.com/ZSMa6LA9Y/	691	85	200	Memposting ulang video @dokterdetektif dan mengungkapkan kekecewaannya karena ingredientsnya tidak sesuai
14	@ararahayu99 https://vt.TikTok.com/ZSMa6VMpF/	430	10	73	Melakukan perbandingan serum retinol dari beberapa <i>brand</i> termasuk <i>brand</i> Azarine yang dinilai <i>overclaim</i>
15	@racunshishi https://vt.TikTok.com/ZSMa6BYPW/	314	14	147	Melakukan perbandingan serum retinol dari beberapa <i>brand</i> termasuk <i>brand</i> Azarine yang dinilai <i>overclaim</i>

Tabel 1.2 Frekuensi eWOM Bulan Oktober 2024 (Lanjutan)

No	Akun TikTok	Like	Komen	Share	Isi Konten
16	35 video lainnya	1297	169	277	Mengungkapkan kekecewaan terhadap hasil laboratorium karena ia merupakan pengguna serum retinol Azarine
	Jumlah	387.216	16.389	15.691	

Sumber : Observasi Peneliti Terhadap Konten TikTok, Oktober 2024

Tabel 1.2 menampilkan data aktivitas eWOM produk serum retinol Azarine yang di TikTok dalam rentang waktu satu bulan yaitu Oktober 2024. Data ini memperlihatkan bagaimana isu *overclaim* kandungan retinol menjadi viral melalui konten video yang dibuat oleh berbagai akun, baik dalam bentuk *review*, kritik, testimoni pribadi, maupun unggahan ulang dari konten pengguna lain. Sebagian besar konten menyampaikan kritik atau kekecewaan terhadap klaim kandungan retinol yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium.

Banyak perusahaan yang melakukan investasi pada upaya pemasaran di media sosial seperti TikTok untuk menghasilkan lebih banyak eWOM dengan melakukan berbagai aktivitas maupun kebebasan konsumen untuk melakukan *review* terhadap produknya melalui mekanisme dan mentransfer eWOM kepada konsumen lain yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka (Kapoor *et al.*., 2020). Fenomena ini menunjukkan pentingnya peran eWOM dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui eWOM, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi terhadap niat pembelian.

Pengaruh eWOM terhadap niat pembelian dapat dianalisis menggunakan *Information Adoption Model* (IAM). Menurut Sussman & Siegal (2003), sebagai pencetus teori ini, teori model adopsi informasi adalah sebuah model yang prosesnya digambarkan melalui komunikasi berbasis komputer/internet tentang informasi yang diperoleh individu untuk mempengaruhi perilaku dan tujuan mereka. Teori model adopsi informasi relevan dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana konsumen menerima dan memproses informasi dari media sosial. Teori model informasi kemudian dikembangkan lagi oleh Indrawati *et al.*,

(2023) dengan menambahkan variabel kuantitas informasi, sehingga kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi mempengaruhi persepsi kegunaan informasi. Jika informasi dianggap bermanfaat, konsumen cenderung mengadopsinya, yang kemudian mempengaruhi niat pembelian.

Pengaruh eWOM yang mempengaruhi niat pembelian salah satunya yaitu kualitas informasi, yaitu merujuk kepada kualitas konten dalam eWOM dan dari sudut pandang konsumen, kualitas informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Biasanya semakin tinggi kualitas informasi yang diperoleh konsumen maka informasi tersebut semakin membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan kinerja produk (Indrawati *et al* ., 2023). Tetapi, adanya ketidakkonsistenan informasi dari *brand* dan fakta lapangan dimana Azarine memproduksi banyak konten informatif yang menunjukkan keunggulan produk, hasil uji laboratorium pihak ketiga menunjukkan data berbeda dan ketidaksesuaian antara konten promosi dan kenyataan menimbulkan keraguan atas informasi dari *brand*. Berikut merupakan penjelasan dari indikator kualitas informasi.

Informasi yang diberikan oleh Azarine dapat dipahami dengan jelas saat konsumen dapat menilai sejauh mana informasi yang diberikan oleh Azarine meningkatkan pemahaman konsumen dan konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut relevan dengan kebutuhannya melalui informasi yang didasarkan oleh fakta dengan menjelaskan spesifikasi produk, informasi yang dipaparkan dengan jelas, informasi yang rinci dan berkualitas. Kualitas informasi tersebut dapat dilihat melalui video konten marketing serum Azarine karena Azarine menjelaskan komposisi, manfaat, kandungan produk, maka informasi dapat disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen sehingga konsumen dapat memastikan apakah serum retinol Azarine ini merupakan produk yang cocok sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang benar dan valid dapat dinilai melalui sertifikasi BPOM dengan nomor registrasi NA18210106617 serta ulasan pelanggan yang pernah membeli produk tersebut. Kualitas informasi juga dapat dinilai melalui kejelasan informasi terutama konten video yang disampaikan dengan bahasa yang menarik serta mudah dimengerti.

Tidak hanya dari konten video, informasi juga bisa diakses melalui deskripsi produk di TikTok *shop* untuk meyakinkan konsumen terkait produk

Informasi yang lengkap juga sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk membentuk niat pembelian. Konsumen dapat mengukur apakah informasi yang diberikan sudah mencakup semua aspek yang diperlukan oleh konsumen untuk menentukan niat pembelian. Pada konten video dan keterangan deskripsi produk secara menyeluruh, komposisi dan kandungan utama, penggunaan yang jelas dan tepat, manfaat yang dijanjikan, *review* dan testimoni pengguna. Kualitas keseluruhan informasi mengacu tentang bagaimana informasi yang diberikan mengenai serum Azarine di TikTok dari berbagai aspek seperti kejelasan, kelengkapan, keakuratan, kredibilitas, dan kemudahan pemahaman. Informasi yang dicantumkan pada produk sudah jelas, atribut produk sudah diberikan dengan lengkap, keakuratan dan kredibilitas informasi. Informasi yang diberikan cukup detail dan mendalam dan informasi tersebut cukup kuat untuk mempengaruhi niat pembelian.

Kuantitas informasi merupakan frekuensi informasi eWOM yang dipaparkan kepada konsumen. Jumlah ulasan yang mempunyai frekuensi tinggi membantu konsumen dalam menganalisis dan mengevaluasi kualitas suatu merek atau produk dibandingkan dengan frekuensi yang rendah (Indrawati *et al.* , 2023). Banyaknya konten serum Azarine di TikTok termasuk dari *brand* menyebabkan *overload* informasi yang membuat konsumen kesulitan menyaring informasi yang benar dan relevan untuk mendukung niat pembelian. Berikut merupakan penjelasan dari indikator kuantitas informasi.

Konsumen dapat mengandalkan jumlah informasi produk Azarine di TikTok untuk mempertimbangkan niat pembelian dengan mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa informasi serum Azarine yang tersedia cukup untuk dijadikan referensi karena semakin banyak ulasan atau konten yang tersedia maka semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa informasi tersebut dapat diandalkan. Selain itu, frekuensi jumlah informasi Azarine di TikTok membantu konsumen dalam memahami produk dengan mengukur apakah banyaknya informasi yang tersedia memudahkan konsumen dalam memahami karakteristik dan manfaat produk. Pada

produk serum Azarine banyak ulasan yang menjelaskan pengalaman pengguna memakai serum serum dan memahami produk ini cocok untuk mereka. Selain itu, Azarine setiap hari selalu memposting konten video yang berisi informasi produk mereka.

Kredibilitas informasi merupakan ukuran persepsi konsumen yang melihat kelayakan suatu informasi dapat dipercaya. Kredibilitas memiliki karakteristik dapat dipercaya, meyakinkan, dan kredibel dan dapat membantu konsumen dalam menerima dan mengadopsi informasi (Indrawati *et al* ., 2022). Kredibilitas informasi mengacu pada tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap informasi yang tersedia. Informasi yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat mereka dalam membeli produk. Konten *review* oleh Azarine dan dokter kecantikan dipertanyakan saat munculnya isu *overclaim* sehingga kredibilitas eWOM yang selama ini dibangun menjadi diragukan. Berikut merupakan penjelasan dari indikator kredibilitas informasi.

Kredibilitas melalui informasi yang meyakinkan, dapat dipercaya, dan informasi yang benar dapat mengukur apakah informasi tersebut jelas, berdasarkan fakta, dan berasal dari sumber yang terpercaya. *Live streaming* di akun TikTok Azarine merupakan salah satu upaya pemasaran di mana pengguna dapat aktif bertanya dan berkonsultasi langsung kepada *host live* terkait produk agar konsumen dapat lebih paham dengan apa yang dibutuhkannya. Kepercayaan konsumen terhadap informasi serum Azarine dapat diperkuat dengan memberikan bukti sesuai dengan pengalaman pengguna yang menunjukkan hasil yang serupa setelah pemakaian dalam jangka waktu tertentu hal tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa setelah menggunakan produk ini ada perubahan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, informasi yang benar tidak mengandung unsur manipulatif atau berlebihan dan informasi tersebut konsisten di berbagai sumber serta tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan data ilmiah atau pengalaman nyata pengguna.

Kegunaan informasi merupakan sebuah respons dari konsumen bahwa informasi yang mereka dapatkan berguna dan membantu mereka menentukan niat pembelian. Kegunaan informasi dapat diartikan dengan menawarkan aspek yang berguna, informatif, berharga dan membantu konsumen (Indrawati *et al.* , 2022). Setelah muncul isu *overclaim*, banyak informasi dari *brand* dianggap kurang relevan yang menurunkan kepercayaan konsumen. Konsumen lebih selektif dalam menerima informasi Azarine dan mempertimbangkan konten promosi yang sebelumnya dianggap berguna. Berikut merupakan penjelasan dari indikator kegunaan informasi.

Informasi serum Azarine di TikTok dapat bermanfaat, informatif, sebagai bahan evaluasi dan pengenalan produk dapat diukur dari informasi yang diberikan benar-benar membantu konsumen dalam memahami dan mempertimbangkan produk sebelum membeli. TikTok Azarine pada deskripsi produk dan kontennya menyediakan panduan pemakaian serum yang dapat membantu konsumen menghindari kesalahan penggunaan dan konsumen mendapatkan wawasan baru tentang manfaat produknya. Informasi dapat disebut informatif jika memberi pengetahuan dan wawasan yang cukup bagi konsumen yang dapat mempermudah mereka dalam membandingkan serum Azarine dengan produk lain karena adanya edukasi dari video dan deskripsi produk dan konsumen menggunakan ulasan pengguna lain untuk menentukan tingkat kegunaan serum ini ke kulit mereka.

Adopsi informasi dapat didefinisikan sebagai model untuk menggambarkan proses bagaimana konsumen dapat mengadopsi informasi dan mempengaruhi niat mereka terhadap suatu hal melalui komunikasi *online* (Indrawati *et al.* , 2022). Adanya keraguan konsumen terhadap konsistensi informasi dan pengaruh eWOM negatif yang lebih kuat daripada eWOM positif membuat konsumen ragu untuk percaya dan mengadopsi informasi tersebut. Berikut merupakan penjelasan dari indikator adopsi informasi.

Adopsi informasi berkaitan dengan hal baru yang dipelajari oleh konsumen tentang *brand* Azarine yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya dan salah satu

sumber informasi tersebut berasal dari TikTok melalui postingan, ulasan pelanggan, maupun video. Konsumen menerima informasi serum Azarine dapat apakah informasi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka, kemungkinan besar informasi tersebut akan diadopsi. Saat konsumen melihat berbagai ulasan dan menilai bahwa informasi yang disampaikan Azarine konsisten di berbagai sumber sehingga mereka menilai informasi tersebut valid. Konsumen juga dapat mengukur apakah mereka menerima rekomendasi produk dari berbagai sumber di TikTok dan banyaknya rekomendasi yang mendukung klaim produk, konsumen cenderung mengadopsi informasi tersebut. Konsumen yang sebelumnya ragu terhadap serum Azarine, akhirnya membeli serum tersebut setelah melihat *review* positif.

Segala informasi dari kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi yang merujuk kepada kegunaan informasi dan konsumen mengadopsi informasi tersebut sehingga mempengaruhi niat pembelian. Niat pembelian mengacu pada Tindakan yang disengaja dan dilakukan secara sadar untuk berniat membeli suatu produk (Sharma *et al.* , 2022). Tahap keinginan untuk membeli merupakan fase penting dalam menentukan niat pelanggan terhadap pembelian barang tertentu (Aini & Soepatini, 2024). Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mempertimbangkannya untuk membeli di masa mendatang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh eWOM terhadap niat pembelian. Misalnya, penelitian oleh Aini dan Soepatini (2024) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan penelitian oleh Santyadewi dan Albari (2024) menemukan bahwa kuantitas informasi tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, Mehyar *et al.* , (2020) juga menunjukkan bahwa kredibilitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati *et al.* , 2023) menyatakan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah yang bisa diteliti lebih lanjut.

Selain itu, belum ada penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh eWOM negatif akibat isu *overclaim* pada produk serum Azarine karena ketidakkonsistenan kandungan serum sebesar 1% menjadi 0,00096% ini baru ada pada oktober 2024. Isu ini menjadi viral di TikTok dan menimbulkan banyak komentar negatif dari pengguna. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh eWOM di TikTok terhadap niat pembelian produk Azarine dalam situasi adanya isu *overclaim* ini, karena hal ini belum pernah dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, peneliti memilih melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh eWOM terhadap niat pembelian yang menggunakan teori IAM dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SERUM AZARINE PADA PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Saat konsumen memutuskan untuk berniat membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh eWOM, konsumen akan melakukan pertimbangan melalui pencarian informasi terkait produk tersebut di media sosial salah satunya adalah TikTok. Rumusan masalah pada penelitian ini merujuk pada kerangka teori *Information Adoption Model* (IAM) yang dicetuskan oleh Sussman dan Siegal (2003) dan dikembangkan oleh (Indrawati *et al* ., 2023). Teori ini menguraikan bahwa aspek kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dapat membentuk persepsi kegunaan informasi. Persepsi tersebut selanjutnya mendorong seseorang untuk menerima (mengadopsi) informasi tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Berikut rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi serum Azarine di TikTok?
2. Apakah kuantitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi serum Azarine di TikTok?

3. Apakah kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi serum Azarine di TikTok?
4. Apakah kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi serum Azarine di TikTok?
5. Apakah adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian serum Azarine di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di TikTok terhadap niat pembelian produk serum Azarine.

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi serum Azarine di TikTok.
2. Mengetahui pengaruh kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi serum Azarine di TikTok.
3. Mengetahui pengaruh kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi serum Azarine di TikTok.
4. Mengetahui pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi serum Azarine di TikTok.
5. Mengetahui pengaruh adopsi informasi terhadap niat pembelian serum Azarine di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pada akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh eWOM terhadap niat pembelian khususnya dengan pendekatan teori IAM. Hasil penelitian dapat menjadi referensi ilmiah dalam menganalisis perilaku konsumen dalam memanfaatkan eWOM sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Pembelian ini memberikan wawasan kepada pelaku bisnis khususnya PT. Wahana Kosmetika Indonesia, untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih transparan dan akurat di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pemasar dan *influencer* dalam merancang kampanye eWOM yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Information Adoption Model (IAM)

Teori *Information Adoption Model* (IAM) diciptakan oleh (Sussman & Siegal, 2003) yang mengungkapkan bahwa model adopsi informasi adalah sebuah model yang prosesnya digambarkan melalui komunikasi berbasis komputer tentang informasi yang diperoleh individu untuk mempengaruhi perilaku dan tujuan mereka. Model adopsi informasi dirancang untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi informasi yang diterima melalui komunikasi berbasis *online*, seperti media sosial dan platform digital lainnya.

Dalam model ini, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kegunaan informasi yaitu kualitas informasi dan kredibilitas informasi, jika informasi dianggap berguna, maka informasi tersebut cenderung akan diadopsi atau digunakan oleh penerima dalam pengambilan keputusan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi seperti TikTok model penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas. Indrawati *et al* ., (2023) mengembangkan model ini dengan menambahkan satu variabel baru dalam IAM yaitu kuantitas informasi. Penambahan ini dilakukan karena dalam media sosial, tidak hanya kualitas dan kredibilitas saja yang penting namun seberapa banyak informasi yang diperoleh konsumen yang bisa digunakan untuk memperkaya suatu informasi. Dasar dari penambahan variabel kuantitas informasi ini adalah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ngarmwongnoi *et al.*, (2020), Hong dan Kim (2016), dan Yan *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa kuantitas informasi telah terbukti didukung dan memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi.

Model ini terdiri dari lima komponen utama yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Kualitas informasi dan kuantitas informasi mencakup kekuatan dan kejelasan pesan yang disampaikan serta seberapa banyak informasi tersebut tersedia, sedangkan kredibilitas sumber merujuk pada tingkat kepercayaan individu terhadap sumber informasi tersebut. Kegunaan informasi menjadi faktor penting karena mencerminkan sejauh mana individu merasa bahwa informasi tersebut relevan dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan mereka. Semua komponen ini berkontribusi pada proses adopsi informasi yang lebih baik dalam konteks komunikasi digital.

Penerapan model adopsi informasi telah terbukti sangat relevan dalam konteks eWOM, di mana penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan informasi. Hal ini pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak informasi tersebut. Dengan demikian, model adopsi informasi memberikan wawasan penting tentang bagaimana individu berinteraksi dengan informasi di era digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi atau menolak informasi yang diterima. Teori model adopsi informasi menawarkan lima komponen dalam modelnya, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi (Indrawati *et al.* , 2023).

2.2 Electronic Word of Mouth

EWOM merupakan suatu pernyataan yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat bersifat positif maupun negatif dan ditujukan untuk semua orang melalui internet yang merujuk pada situs blog, platform media sosial, serta ulasan dan rating juga termasuk dalam eWOM (Mahmud *et al.* , 2024). Menurut Rani & Shivaprasad, (2022) para ahli sepakat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) sangat berdampak pada perilaku konsumen. Sedangkan eWOM memiliki banyak bentuk yang dapat ditemukan di internet salah satunya adalah saran pribadi, rekomendasi, saran dari teman, keluarga dan konsumen lain

yang diberikan dalam bentuk rating dan ulasan di website, suatu komunitas dan media sosial.

Definisi lain dari eWOM mencakup aspek positif dan/atau negatif dari suatu merek, produk, atau layanan yang dibuat oleh konsumen lama, konsumen saat ini, dan calon konsumen, yang dibagikan di internet dan dapat diakses oleh semua orang (Sulthana & Vasantha, 2019). EWOM juga dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan yang dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dalam berbagai bentuk media sosial misalnya blog, forum diskusi dan situs web ulasan. EWOM dijelaskan sebagai informasi yang dapat di transfer yang pengaruhnya berbeda-beda antara penerima berdasarkan sikap dan perilaku mereka (Erkan & Evans, 2018). EWOM dianggap lebih berpengaruh karena independensinya dari perusahaan, berbeda dengan ulasan konsumen yang berasal dari argumentasi pribadi (Erkan & Evans, 2018).

EWOM dapat mengubah perilaku konsumen terhadap persepsi sebuah produk dan dapat merangsang niat pembelian dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Akibatnya, eWOM menjadi salah satu kriteria untuk menjadi tolak ukur menilai suatu produk dan merangsang niat pembelian karena konsumen sangat mengandalkan rekomendasi dari konsumen lain daripada jenis komunikasi lainnya (Rani & Shivprasad, 2022). Literatur menekankan bahwa eWOM dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan meyakinkan mereka terutama melalui media sosial. Namun, ada studi tentang eWOM menunjukkan bahwa konsumen dapat mencari produk yang ingin mereka beli secara *online* dan kualitas produk dapat dilihat melalui *review* dari konsumen sebelumnya (Evgeniy *et al* ., 2019).

EWOM menjadi suatu faktor penting untuk konsumen mempertimbangkan niat pembelian salah satunya dipengaruhi oleh media sosial yang dapat mempengaruhi reputasi merek baik secara positif maupun negatif serta ulasan pelanggan juga sangat penting sebagai salah satu faktor utama dalam untuk menentukan apakah

merek tersebut berhasil atau tidak (Indrawati *et al.* , 2023). EWOM juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi non formal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet setelah menggunakan barang atau jasa tertentu, semakin banyak konsumen yang membaca dan membagikan informasi mereka di internet karena eWOM merupakan komponen utama dalam pemasaran industri 4.0 (Rani & Shivprasad, 2022).

2.2.1 Kualitas Informasi

Kualitas eWOM mengacu pada kekuatan dari informasi atau komentar dalam pesan informasi tersebut. Pilihan dari niat pembelian dapat diciptakan berdasarkan kriteria yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan sejauh mana informasi yang disediakan sangat membantu, jelas dan mudah dimengerti (Safitriani *et al.* , 2023). Erkan & Evans, (2016) juga berpendapat bahwa kualitas eWOM adalah output dari nilai yang dihasilkan oleh sistem serta dirasakan oleh pelanggan. Kualitas informasi didasarkan pada evaluasi isi, akurasi, format dan ketepatan waktu informasi. Kualitas yang baik akan membangun persepsi merek oleh pelanggan dan saat informasi memiliki unsur negatif maka hal tersebut dapat mempengaruhi menurunnya persepsi terhadap merek.

Kualitas informasi merujuk pada kualitas konten pada eWOM yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan. Suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk yang sudah dibeli secara *online* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan untuk membeli suatu produk, terutama produk tersebut berhubungan dengan kesehatan dan kecantikan (Indrawati *et al.* , 2023). Menurut Filieri, (2015) kualitas informasi merupakan kualitas konten pada eWOM yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi dengan menilai apakah informasi yang diperoleh berkualitas sehingga mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kualitas informasi dapat diperoleh melalui situs web atau platform media sosial tertentu.

Menurut Safitriani *et al.* , (2023) kualitas eWOM juga dapat merujuk pada komentar dalam pesan informasi. Pemahaman yang diperoleh dari informasi tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi mengenai kualitas informasi (Bataineh,

2015). Indrawati *et al.*., (2022) juga mengatakan bahwa dalam proses mengambil keputusannya, konsumen dapat dengan mudah mengevaluasi kualitas dan kinerja merek atau produk jika informasi yang diperoleh berkualitas tinggi.

Menurut Indrawati *et al.*., (2023), kualitas informasi memiliki delapan indikator, yaitu:

1. Pemahaman kualitas informasi

Kualitas informasi yang diperoleh konsumen dari media sosial dapat dipahami dengan jelas dan konsumen dapat menilai apakah informasi yang mereka temukan dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam informasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

2. Informasi relevan

Konsumen dapat mengukur informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen serta informasi yang relevan cenderung lebih berpengaruh terhadap proses mengadopsi niat pembelian oleh konsumen karena informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan niat pembelian suatu produk.

3. Informasi berdasarkan fakta

Informasi yang diperoleh dipastikan berdasarkan pada data dan fakta yang valid, karena informasi yang valid berdasarkan data dan fakta menandakan bahwa informasi tersebut berkualitas dan dapat digunakan oleh konsumen karena informasi tersebut lebih bisa dipercaya.

4. Informasi menjelaskan spesifikasi

Spesifikasi produk yang tercantum pada suatu informasi yang diperoleh dapat membantu konsumen dalam menentukan apakah spesifikasi dan kegunaan produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Spesifikasi yang jelas dapat membantu konsumen memahami informasi yang disampaikan.

5. Informasi dipaparkan dengan jelas

Informasi yang dipaparkan dengan jelas, menarik, dengan bahasa yang mudah dimengerti dapat memudahkan konsumen untuk memahami manfaat dan cara penggunaan produk dan informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

6. Informasi yang rinci

Informasi yang lengkap sangat membantu konsumen karena memberikan gambaran yang jelas mengenai produk atau layanan. Melalui detail seperti fungsi, cara pemakaian, bahan, harga, keunggulan dan kekurangannya, serta ulasan pengguna, konsumen dapat memahami produk dengan lebih baik. Informasi tersebut memudahkan mereka dalam membandingkan pilihan, menyesuaikan dengan kebutuhan, dan menghindari kesalahan dalam membeli. Informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh konsumen mulai dari informasi kegunaan produk sampai kemungkinan yang buruk yaitu resiko yang ditimbulkan.

7. Informasi berkualitas

Kualitas informasi mengacu pada bagaimana informasi yang diperoleh konsumen dari aspek kejelasan, kelengkapan, keakuratan, kredibilitas dan kemudahan pemahaman serta informasi yang dicantumkan pada produk bersifat jelas, atribut produk lengkap, akurat, bersifat kredibel dan informasi tersebut cukup kuat untuk mempengaruhi niat pembelian.

8. Seluruh informasi berkualitas

Kesimpulannya, seluruh informasi serum Azarine di TikTok memiliki kualitas yang baik dan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan niat pembelian.

2.2.2 Kuantitas Informasi

Kuantitas eWOM merujuk pada jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang lain mengenai suatu produk tertentu melalui media sosial. Kuantitas informasi mencerminkan banyaknya informasi yang diperoleh saat konsumen berada pada tahap pencarian informasi tentang produk yang diinginkan. Ulasan di media sosial dapat berupa ulasan positif dan negatif. Semakin banyak ulasan pada suatu produk menandakan bahwa produk tersebut semakin populer (Safitriani *et al* ., 2023). Kuantitas informasi juga mewakili jumlah orang yang memberikan ulasan tentang produk, yang mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki penjualan dan reputasi yang baik dan membuat calon konsumen tidak merasa ragu ketika membeli produk (Indrawati *et al* ., 2023).

Menurut Filieri, (2015) kuantitas informasi merupakan frekuensi ulasan yang diterima konsumen. Kuantitas informasi mengacu pada seberapa sering atau jumlah informasi, eWOM, atau ulasan yang disampaikan kepada konsumen. Semakin tinggi jumlah ulasan, semakin membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dibandingkan dengan jumlah ulasan yang rendah. Tingginya ulasan mengenai produk tersebut dipublikasikan secara *online* dapat mencerminkan popularitas suatu produk. Konsistensi ulasan dapat dibantu oleh kuantitas informasi. Ulasan produk biasanya ditulis oleh beberapa konsumen yang pernah menggunakan suatu produk dan dipaparkan kepada calon konsumen.

Kuantitas informasi dapat membantu konsistensi ulasan. Konsumen yang sudah membeli suatu produk kemudian mengulas biasanya ditulis oleh banyak pengulas dan dikirim ke pembaca secara keseluruhan. Jumlah atau frekuensi ulasan yang tinggi dapat membantu konsumen menilai kualitas merek dan produk lebih baik daripada jumlah atau frekuensi ulasan yang sedikit (Indrawati *et al.* , 2022).

Saat ini, semakin banyak konsumen yang membuat keputusan akan membeli suatu produk atau layanan tertentu, mereka mencoba membaca rekomendasi oleh pelanggan yang telah memiliki pengalaman membeli produk atau layanan tersebut dikarenakan perkembangan teknologi dan jaringan informasi yang menyebabkan banyak penelitian tentang eWOM dilakukan daripada WOM tradisional (Evgeniy *et al.* , 2019).

Menurut Indrawati *et al.* , (2023), kuantitas informasi terdiri dari dua indikator, yaitu:

1. Keandalan informasi

Kuantitas informasi merupakan frekuensi informasi eWOM yang dipaparkan kepada konsumen. Jumlah ulasan yang mempunyai frekuensi cukup tinggi dapat membantu konsumen menganalisis dan mengevaluasi kualitas suatu *brand*. Kuantitas informasi dapat ditemui melalui ulasan pelanggan yang pernah membeli suatu produk dan jumlah informasi dari postingan suatu *brand* untuk menambah jumlah informasi di mana konsumen dapat mengandalkan informasi tersebut.

2. Pemahaman informasi

Frekuensi informasi membantu konsumen dalam memahami produk dengan mengukur banyaknya informasi yang tersedia dan memudahkan konsumen dalam memahami karakteristik dan manfaat produk, tetapi jika jumlah informasi tinggi tetapi tidak terstruktur dan tidak banyak informasi yang didapatkan maka kuantitas informasi yang banyak tidak dapat diandalkan.

2.2.3 Kredibilitas Informasi

Media sosial dan marketplace memiliki pertumbuhan yang sangat cepat sehingga sangat penting untuk memastikan apakah eWOM yang diperoleh mempunyai tingkat kredibilitas yang tinggi (Safitriani *et al.* , 2023). Kredibilitas merupakan suatu penilaian penerima informasi yang akan menimbulkan kepercayaan tertentu pada sumber. Kredibilitas merujuk pada tingkat seseorang mendapat rekomendasi dari suatu sumber dan tingkat kredibilitas sumber tersebut, sumber yang dianggap kredibel akan digunakan sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian.

Kredibilitas informasi memiliki karakteristik yaitu dapat dipercaya, dan kredibilitasnya dapat dipercaya. Kredibilitas informasi berdampak positif pada kegunaan informasi (Filieri, 2015). Ketika tingkat kepercayaan tinggi, penerima informasi yaitu konsumen memandang sumber tersebut kredibel dan dapat diandalkan (Sharma *et al.* , 2022). Sumber yang kredibel dan dapat diandalkan menjadi pedoman untuk konsumen mempertimbangkan niat pembeliannya. Biasanya, sumber tersebut meliputi informasi pada sumber bersifat kredibel, tingkat ketergantungan pada sumber tersebut, dan juga jenis sumber (Rani & Shivprasad, 2022). Sumber yang bersifat kredibel akan membuat konsumen memiliki tingkat ketergantungan terhadap informasi pada sumber tersebut.

Saat konsumen merasa bahwa informasi produk atau layanan berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipercaya, mereka akan mempertimbangkan informasi tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa bahwa informasi tersebut tidak kredibel, informasi tersebut akan diabaikan karena konsumen cenderung mengabaikan informasi yang meragukan (Evgeniy *et al.* , 2019). Kredibilitas suatu

informasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dan menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk. Konsumen harus mengkaji apakah informasi yang diterima oleh konsumen lain benar-benar mencerminkan atribut produk yang sesungguhnya. Menurut Indrawati *et al* ., (2023), kredibilitas informasi memiliki tiga indikator yaitu:

1. Informasi meyakinkan

Kredibilitas yang meyakinkan dapat mengukur apakah informasi yang diterima jelas, berdasarkan fakta dan berasal dari sumber yang terpercaya. Untuk mencari informasi dari suatu *brand*, biasanya didapatkan dari akun resmi *brand* langsung.

2. Informasi dapat dipercaya

Informasi yang meyakinkan dan terpercaya biasanya dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat diperkuat dengan memberikan bukti sesuai pengalaman pengguna.

3. Informasi benar

Informasi adalah benar dengan mengukur apakah informasi yang tersedia sesuai dengan fakta dan tidak mengandung unsur manipulatif atau berlebihan dan informasi tersebut konsisten di berbagai sumber.

2.2.4 Kegunaan Informasi

Variabel ini bergantung pada kualitas informasi (kelengkapan, kejelasan, relevansi, pemahaman, dan detail), kuantitas informasi (jumlah dan kebenaran informasi), dan kredibilitas informasi (kepercayaan informasi). Dapat disimpulkan bahwa kegunaan informasi sangat bergantung pada satu atau lebih variabel tersebut. Kegunaan informasi mengacu pada respon dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh dapat membantu mereka mengambil keputusan (Indrawati *et al* ., 2023). Kegunaan informasi juga merupakan langkah pertama dalam proses mengadopsi informasi (Erkan & Evans, 2018). Variabel yang digunakan dalam membentuk kegunaan informasi adalah hasil dari pertimbangan konsumen dalam mempertimbangkan informasi yang diperoleh dan disimpulkan apakah informasi tersebut berguna.

Hussain *et al.* ., (2020) menggambarkan bahwa kegunaan informasi menawarkan indikator yang berguna, informatif, berharga, dan membantu karena informasi dianggap berguna untuk konsumen mempertimbangkan keputusannya. Kegunaan informasi yang berguna mencerminkan bahwa informasi tersebut berkualitas, memiliki frekuensi ulasan yang tinggi serta dapat dipercaya (kredibel). Informasi berguna yang diperoleh tentang suatu produk merupakan informasi berharga dan membantu konsumen untuk mempertimbangkan niat pembelian. Hal ini merupakan probabilitas untuk konsumen mengadopsi informasi ketika informasi tersebut dianggap berguna karena pada dasarnya konsumen menggunakan informasi sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka (Sardar *et al.* ., 2021).

Menurut Hussain *et al.* ., (2020) kunci dalam menentukan apakah informasi tersebut berguna atau tidak adalah penilaian konsumen tentang kegunaan informasi yang mereka terima di media sosial. Kegunaan informasi merupakan salah satu penentu penting dalam mengambil keputusan dimana konsumen mempertimbangkan untuk melakukan proses transaksi. Kegunaan informasi berkaitan dengan tanggapan pelanggan dan fakta bahwa informasi yang digunakan dapat bermanfaat dan berperan penting dalam proses mengambil keputusan dan merupakan tahap awal sebelum memasuki tahap adopsi informasi (Indrawati, *et al.* ., 2022). Menurut (Indrawati *et al.* ., 2023), kegunaan informasi memiliki empat indikator yaitu:

1. Informasi bermanfaat

Informasi yang bermanfaat dapat diukur dari informasi yang diberikan dapat membantu konsumen dalam memahami dan mempertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Informasi dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Informasi harus relevan, akurat, jelas, dan dapat dipercaya serta meningkatkan pemahaman mereka.

2. Informasi bersifat informatif

Informasi yang disebut informatif dapat memberikan pengetahuan baru dan menjawab pertanyaan konsumen terhadap produk tersebut, menambah wawasan dan membantu dalam mempengaruhi keputusan. Informasi

tersebut bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan kepada pencari informasi secara benar dan jelas.

3. Informasi sebagai bahan evaluasi

Informasi digunakan sebagai bahan evaluasi konsumen saat mereka menilai apakah produk atau layanan sesuai dengan harapan setelah digunakan. Konsumen membandingkan informasi awal, seperti klaim dan ulasan, dengan pengalaman nyata untuk menentukan keputusan selanjutnya.

4. Informasi untuk pengenalan produk

Informasi digunakan untuk pengenalan produk ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk baru kepada pasar atau konsumen potensial. Informasi berperan penting untuk menyampaikan detail produk. Tujuannya adalah membangun pemahaman awal, menarik perhatian, dan menumbuhkan minat konsumen agar mau mencoba atau membeli produk tersebut. Informasi yang jelas dan menarik pada tahap ini dapat membantu menciptakan citra positif dan mempercepat penerimaan produk di pasar.

2.2.5 Adopsi Informasi

Adopsi informasi pertama kali dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003), teori ini merupakan model untuk menggambarkan suatu proses bagaimana orang-orang mengadopsi informasi dan dapat mempengaruhi perilaku dan niat mereka terhadap penerimaan informasi melalui media *online*. Adopsi informasi merupakan suatu proses penerimaan informasi dari sumber eksternal di mana informasi tersebut dapat membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan mereka (Indrawati *et al* ., 2023).

Media sosial telah meningkatkan konsumen dalam berbagai informasi, opini, dan pengalaman yang berfungsi sebagai sumber informasi yang baik bagi konsumen yang mencari dan mengadopsi informasi ketika informasi tersebut ditemukan dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna di media sosial (Leong *et al* ., 2022). Dalam mengadopsi informasi, konsumen tentunya mencari informasi berdasarkan niatnya untuk membeli suatu produk. Saat kebutuhan informasi konsumen sudah terpenuhi,

mereka akan mengadopsi informasi tersebut untuk kemudian menjadi pertimbangan dalam membeli produk tersebut.

Sussman & Siegal, (2003) juga menyatakan bahwa adopsi informasi adalah prosedur informasi yang berguna bagi konsumen untuk terlibat dengan ulasan oleh konsumen lain dalam mengambil keputusan. Cara kerja adopsi informasi merujuk pada cara dimana individu memahami, menerima, dan percaya pada suatu informasi setelah mendapatkan dan menilai fakta yang relevan. Informasi tersebut akan membawa kepada niat pembelian. Saat adopsi informasi bersifat positif maka konsumen akan merencanakan pembelian, sebaliknya saat adopsi informasi bersifat negatif maka konsumen tidak merencanakan niat pembelian. Menurut Indrawati *et al.*, (2023), adopsi informasi memiliki tiga indikator yaitu :

1. Mempelajari informasi baru

Mempelajari informasi berarti seseorang menunjukkan ketertarikan dan mulai memahami isi dari informasi yang diterimanya. Proses ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mempertimbangkannya dengan lebih serius. Karena itu, mempelajari informasi menjadi salah satu indikator penting dalam adopsi informasi, karena menandakan adanya keinginan untuk mengetahui lebih dalam sebelum akhirnya menerima atau menggunakan informasi tersebut.

2. Menerima informasi

Menerima informasi artinya seseorang bersedia mempertimbangkan informasi yang didapat tanpa langsung menolaknya. Ini menunjukkan sikap terbuka terhadap informasi tersebut, yang kemudian dapat menjadi bagian dari proses berpikir atau pertimbangan. Karena itu, menerima informasi termasuk salah satu indikator dalam adopsi informasi, karena mencerminkan kesiapan individu untuk mengevaluasi informasi lebih lanjut.

3. Mengenal produk melalui informasi

Mengenal produk melalui informasi artinya seseorang mulai tahu tentang produk, seperti apa fungsinya dan apa manfaatnya. Ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima sudah mulai dipahami dan membentuk

pengetahuan awal. Karena itu, hal ini menjadi salah satu tanda bahwa seseorang sedang dalam proses mengadopsi informasi tentang produk tersebut.

2.3 Niat Pembelian

Niat beli merupakan respon yang timbul pada diri konsumen setelah menerima suatu daya tarik dari produk yang dilihatnya. Jika barang yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen, maka niat membeli dapat timbul. Untuk melihat apakah suatu barang sesuai dengan kriteria konsumen, biasanya konsumen melihat informasi di media sosial mencakup aspek kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi (Safitriani *et al.* , 2023). Niat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang dilihat berdasarkan karakteristik konsumen, pemasaran, harga, promosi, relevansi, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap merek serta lingkungan yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Niat pembelian atau *purchase intention* dapat dikatakan sebagai prediktor pembelian karena saat seseorang memiliki niat beli hal tersebut didasarkan pada kebutuhan dan persepsinya terhadap suatu produk atau merek (Safitriani *et al.* , 2023).

Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh adopsi informasi, model adopsi informasi sebagian besar digunakan untuk membantu mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat pembelian terbentuk melalui pesan yang diterima melalui komunikasi eWOM (Sardar *et al.* , 2021). Konsumen yang sampai di tahap adopsi informasi, mereka akan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pada fase ini, konsumen cenderung bertindak sebelum mengambil keputusan. Konsumen akan berada pada tahap keinginan untuk membeli yang juga merupakan fase krusial dalam menentukan preferensi pelanggan terhadap pembelian barang tertentu. Niat pembelian dapat muncul melalui proses pertimbangan melalui pembelajaran dan refleksi yang dapat membentuk persepsi individu.

Niat pembelian muncul saat konsumen merasa bahwa informasi yang diperoleh cukup untuk mendorong niat pembelian terhadap suatu produk. Konsumen

mengevaluasi apakah informasi yang diperoleh sudah cukup baik untuk memutuskan niat pembelian karena saat konsumen merasa sudah memperoleh informasi yang cukup dan meyakinkan, mereka dapat dengan mudah memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian oleh Sharma *et al.* , (2022) menjelaskan bahwa konsep niat beli menunjukkan kecenderungan yang direncanakan dan dilakukan secara sadar oleh individu untuk secara aktif berniat membeli produk tertentu. Tahap keinginan untuk membeli merupakan fase krusial dalam menentukan preferensi pelanggan terhadap pembelian barang-barang tertentu (Aini & Soepatini, 2024). Konsumen yang sudah yakin terhadap niat membeli suatu produk, artinya mereka sudah merencanakan dan melakukan secara sadar untuk mempertimbangkan akan membeli suatu produk. Menurut Indrawati *et al.* , (2023), niat pembelian memiliki lima indikator yaitu:

1. Pertimbangan pembelian di masa depan

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki rencana atau niat untuk melakukan pembelian suatu produk di waktu yang akan datang, tanpa dipengaruhi oleh situasi atau kebutuhan tertentu.

2. Pertimbangan berdasarkan kebutuhan

Dimensi ini menunjukkan kecenderungan individu untuk mempertimbangkan pembelian ketika mereka merasa membutuhkan produk tertentu. Artinya, niat membeli muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakan.

3. Penggunaan berdasarkan kebutuhan

Dimensi ini mencerminkan kesiapan seseorang untuk menggunakan produk sebagai solusi ketika mereka mengalami kebutuhan tertentu. Ini menunjukkan adanya penerimaan terhadap produk dalam konteks penggunaan fungsional.

4. Kemungkinan pembelian

Dimensi ini mengukur tingkat keyakinan atau probabilitas seseorang untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi kemungkinan, semakin kuat pula niat pembelian yang dimiliki.

5. Niat mencoba produk

Dimensi ini menggambarkan niat awal individu untuk mencoba suatu produk sebagai bagian dari pengalaman pribadi. Biasanya muncul pada tahap awal sebelum seseorang membuat keputusan pembelian yang berulang.

2.4 Penelitian Terdahulu

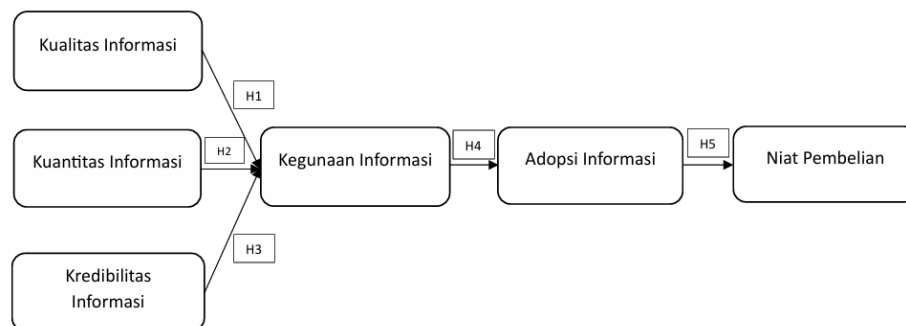
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
1	<i>EWOM via The TikTok Application and Its Influence On The Purchase Intention of Somethinc Produk</i>	Indrawati, Prily Calista Putri Yones & Saravanan Muthaiyah. (2023). <i>Asia Pasific Management Review</i> 28 (2023) 174-178. Scopus Q2	Ulasan dan rekomendasi pelanggan <i>online</i> adalah dua dari sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen. Model adopsi informasi telah digunakan sebagai referensi untuk pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh eWOM. Semua hipotesis yang diajukan terbukti didukung.	Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh ewom terhadap niat pembelian produk kosmetik di TikTok menggunakan teori IAM (<i>Information Adoption Model</i>), menggunakan alat analisis SEM-PLS
2	<i>The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee</i>	Rizki Ardiansyah Harahap, Ratni Prima Lita & Meuthia. (2023). <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan</i> . Vol. 11 No. 2. Sinta 3	Variabel kualitas, kuantitas dan kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi, kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi dan variabel adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu kuantitas, kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi terhadap niat pembelian, teori IAM dan objek penelitian menggunakan produk kosmetik serta analisis data menggunakan SEM-PLS.
3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee	Lola Khurul Aini & Soepatini. (2024). <i>Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)</i> . Vol. 4 No. 5. Sinta 5	Variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Kuantitas dan kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi dan adopsi informasi berpengaruh terhadap niat pembelian produk Azarine.	Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu eWOM dan niat pembelian yang menggunakan IAM sebagai teori, objek yang diteliti yaitu kosmetik Azarine serta menggunakan alat analisis SEM-PLS.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
4	<i>The Influence of Social Media EWOM Information On Purchase Intention</i>	Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi & Steve Woon (2022). <i>Journal of Marketing Analytics</i> (2022) 10:145-157. Scopus Q1	Kualitas informasi, kredibilitas informasi, kesesuaian tugas informasi, dan sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi sedangkan kebutuhan informasi tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi dan adopsi informasi berpengaruh terhadap niat pembelian.	Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh eWOM terhadap niat pembelian, di penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu kesesuaian tugas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi. Tetapi, penelitian ini tidak menggunakan variabel kuantitas informasi. Analisis dianalisis menggunakan SEM-PLS
5	<i>An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption</i>	Affifa Sardar, Amir Manzoor, Khurram Adeel Shaikh & Liaqat Ali. (2021). <i>SAGE Open</i> . Scopus Q1	Temuan studi mengungkapkan bahwa semua prediktor adopsi eWOM signifikan. Ditemukan pula bahwa adopsi eWOM memediasi dampak eWOM terhadap niat pembelian konsumen pada situs jejaring sosial sosial dan retail <i>online</i> .	Adanya persamaan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh eWOM terhadap niat pembelian produk kosmetik di TikTok dan menggunakan alat analisis SEM-PLS. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah adanya tambahan variabel kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi serta penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kuantitas informasi.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Indrawati et al ., 2023)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas penelitian yang mengandung kemungkinan benar atau salah dan harus diuji kebenarannya, hal ini dikarenakan jawaban atas hipotesis didasarkan pada teori yang relevan, bukan didasarkan pada fakta yang diperoleh melalui penelitian dan pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati *et al .*, (2023) menyatakan bahwa semua variabel yang termasuk dalam *Information Adoption Model* (IAM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan mengatakan bahwa ulasan dan rekomendasi pelanggan *online* adalah dua dari sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen.

2.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor utama sebagai bahan pertimbangan dan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi untuk mengambil keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Filieri, (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan faktor terpenting dari kegunaan informasi dan penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian oleh Indrawati *et al .*, (2023) yang mengatakan bahwa kualitas informasi di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2.6.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Menurut Filieri, (2015) volume atau kuantitas eWOM yang tinggi memungkinkan penerima informasi dapat menemukan informasi yang bermanfaat sesuai pencarian mereka dan mereka akan mencari ulasan untuk meyakinkan mereka terhadap hasil temuan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati *et al* ., (2023) mengungkapkan bahwa temuan tersebut relevan dengan cara kerja algoritma TikTok untuk menampilkan rekomendasi video berdasarkan apa yang mereka cari dan mereka sukai maka TikTok akan menampilkan konten sejenis. Hasil dari penelitian tersebut adalah kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kuantitas informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi

2.6.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kegunaan komunikasi eWOM dapat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi. Saat penerima informasi memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka memandang hal ini sebagai sumber yang kredibel dan dapat diandalkan untuk mempertimbangkan suatu keputusan (Sharma *et al* ., 2022). Sussman & Siegal, (2003) mengemukakan bahwa pengaruh informasi dapat disalurkan melalui kredibilitas sumber yang digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan dari pesan yang diterima. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Indrawati *et al* ., (2023) kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi karena kredibilitas dapat membantu konsumen mengurangi risiko dan bentuk ketidakpastian yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan, sumber kredibilitas *online* sangat penting dalam menilai informasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kredibilitas informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan informasi

2.6.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Variabel kegunaan informasi berhubungan langsung dengan variabel kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi, maka dapat disimpulkan bahwa kegunaan informasi sangat bergantung pada satu atau lebih variabel tersebut. Kegunaan informasi merupakan respon dari konsumen bahwa informasi yang mereka dapatkan berguna dan dapat membantu dalam mengambil keputusan (Indrawati *et al.*., 2023). Filieri, (2015) menyatakan bahwa kegunaan informasi merupakan faktor kunci dalam perilaku adopsi. Penelitian Indrawati *et al.*., (2023) mengungkapkan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Leong *et al.*., 2022).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kegunaan informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi

2.6.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Pembelian

Adopsi informasi yang diperoleh dari media sosial telah berbagi informasi pengalaman mereka yang berfungsi sebagai sumber informasi yang baik bagi orang lain saat mereka mencari informasi dan mengadopsi informasi ketika informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna media sosial (Leong *et al.*., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Leong *et al.*., (2022) menunjukkan bahwa adopsi informasi berhubungan positif dengan niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati *et al.*., (2023) menunjukkan hasil bahwa adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Temuan tersebut relevan dengan sebuah teori bahwa sikap konsumen merupakan komponen kognitif yang memiliki karakteristik seperti pengetahuan, opini, keyakinan, dan kesadaran dan hal ini dapat mempengaruhi komponen konatif (mengambil tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu) yang dalam hal ini adalah niat membeli.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H5 : Adopsi informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi) dan variabel terikat (niat pembelian). Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2021).

3.2 Sumber Data

a) **Data Primer**

Data primer merupakan data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer diperoleh dengan mengumpulkan kuesioner yang telah disebar kepada responden. Pada penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yaitu pengguna TikTok yang pernah melihat atau terpapar informasi eWOM tentang produk serum Azarine.

b) **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data penunjang atau sumber data tidak langsung untuk penelitian, biasanya diperoleh melalui studi literatur, laporan, dan penelitian terdahulu yang relevan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2021), pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data yang sesuai, maka peneliti tidak akan mendapatkan data sesuai standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner (angket) yang menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

a) Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2021) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna serum retinol Azarine yang menggunakan aplikasi TikTok. Alasan peneliti menggunakan kuesioner adalah keterbatasan waktu, biaya, dan agar lebih memudahkan kuesioner sampai kepada responden dengan cepat.

Responden penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan tautan kuesioner secara *online* melalui media sosial seperti TikTok dan Telegram. Penyebaran dilakukan dengan menargetkan pengguna yang sesuai dengan kriteria populasi dan sampel, yaitu pengguna TikTok yang pernah melihat atau terpapar informasi eWOM tentang produk serum Azarine. Penyebaran kuesioner mencakup wilayah di seluruh Indonesia yang terbagi berdasarkan tiga zona waktu: Waktu Indonesia Barat (WIB), Waktu Indonesia Tengah (WITA), dan Waktu Indonesia Timur (WIT) untuk memastikan representasi yang lebih merata dari berbagai wilayah di Indonesia.

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk di Indonesia tahun 2024

Wilayah	Persentase Jumlah Penduduk
Indonesia Bagian Barat	77,74%
Indonesia Bagian Tengah	19,10%
Indonesia Bagian Timur	3,17%
Total	100%

Sumber: DataIndonesia.Id (2024)

Berdasarkan tabel 3.1, jumlah sampel yang digunakan yaitu:

1. Indonesia bagian barat : $125 \times 77,74\% = 98$
2. Indonesia bagian tengah : $125 \times 19,10\% = 24$
3. Indonesia bagian timur : $125 \times 3,17\% = 3$

b) Studi Literatur

Menurut Sugiyono, (2021), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Selain itu, studi literatur juga bisa didapatkan melalui penelitian terdahulu untuk dikembangkan di penelitian saat ini.

Studi literatur ini memberikan landasan teori untuk mendukung penelitian tentang pengaruh eWOM di TikTok terhadap niat pembelian serum retinol Azarine melalui beberapa referensi jurnal rujukan dan juga buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, sehingga diperoleh berbagai informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Berikut dua variabel dalam penelitian ini :

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab berubahnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah kualitas informasi (X1), kuantitas informasi (X2), kredibilitas informasi (X3), kegunaan informasi (X4), dan adopsi informasi (X5). Penelitian ini menggunakan *Information Adoption Model* (IAM) dan memilih pendekatan seperti itu karena masing-masing variabel dari dimensi eWOM memiliki pengaruh yang berbeda terhadap niat pembelian.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah niat pembelian (Y).

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2021), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan fasilitas dari google form kepada calon konsumen dengan mengisi jawaban di setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pendapat calon konsumen mengenai eWOM terhadap niat pembelian produk serum retinol Azarine. Menurut Sugiyono (2021), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terhadap individu ataupun kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang terjadi. Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Hair et al., (2021)

3.6 Operasional Variabel

Diketahui bahwa terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terdiri atas kualitas informasi (X1), kuantitas informasi (X2), kredibilitas informasi (X3), kegunaan informasi (X4), dan adopsi informasi (X5), dan variabel terikat adalah niat pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Electronic Word of Mouth (X)	Kualitas Informasi (X1)	Kualitas informasi merujuk pada kualitas konten pada eWOM yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan. Suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk yang sudah dibeli secara <i>online</i> memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan untuk membeli suatu produk, terutama produk tersebut berhubungan dengan kesehatan dan kecantikan (Indrawati <i>et al</i> ., 2023)	1. Saya dapat memahami informasi serum retinol Azarine di TikTok 2. Menurut saya informasi serum retinol Azarine di TikTok relevan dengan kebutuhan saya 3. Menurut saya informasi serum retinol Azarine di TikTok berdasarkan fakta 4. Menurut saya informasi serum retinol Azarine di TikTok menjelaskan spesifikasi produk 5. Menurut saya informasi serum retinol Azarine di TikTok dipaparkan dengan jelas 6. Menurut saya informasi serum retinol Azarine di TikTok sangat rinci 7. Menurut saya informasi serum retinol Azarine di TikTok sudah lengkap 8. Kesimpulannya, menurut saya informasi serum Azarine di TikTok sangat berkualitas.	Likert
Electronic Word of Mouth (X)	Kuantitas informasi (X2)	Kuantitas informasi adalah jumlah yang mewakili jumlah orang yang memberikan informasi tentang produk, yang mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki penjualan dan reputasi yang baik dan meyakinkan konsumen terhadap produk. (Indrawati <i>et al</i> ., 2023).	1. Saya dapat mengandalkan jumlah informasi serum retinol Azarine di TikTok 2. Jumlah informasi serum retinol Azarine di TikTok dapat membantu saya memahami produk (Indrawati <i>et al</i> ., 2023)	Likert

Tabel 3.3 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	Kredibilitas Informasi (X3)	Kredibilitas merupakan suatu penilaian penerima informasi yang akan menimbulkan kepercayaan pada sumber yang membuat seseorang mendapatkan rekomendasi dari suatu sumber yang dianggap kredibel akan digunakan sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian (Indrawati <i>et al.</i> , 2023).	1. Menurut saya, informasi serum retinol Azarine di TikTok sangat meyakinkan 2. Menurut saya, informasi serum retinol Azarine di TikTok dapat dipercaya 3. Menurut saya, informasi serum retinol Azarine di TikTok itu benar (Indrawati <i>et al.</i> , 2023)	<i>Likert</i>
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	Kegunaan Informasi (X4)	Kegunaan informasi mengacu pada respon dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh dapat membantu mereka mengambil keputusan (Indrawati <i>et al.</i> , 2023)	1. Menurut saya, informasi serum retinol Azarine di TikTok bermanfaat 2. Menurut saya, informasi serum retinol Azarine di TikTok informatif 3. Menurut saya, informasi di TikTok tentang serum retinol Azarine membantu saya mengevaluasi produk 4. Menurut saya, informasi di TikTok tentang serum retinol Azarine membantu saya untuk mengenal produknya. (Indrawati <i>et al.</i> , 2023)	<i>Likert</i>
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	Adopsi Informasi (X5)	Adopsi informasi merupakan suatu proses penerimaan informasi dari sumber eksternal di mana informasi tersebut dapat membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan mereka (Indrawati <i>et al.</i> , 2023)	1. Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang merek serum retinol Azarine di TikTok 2. Saya menerima informasi serum retinol Azarine di TikTok 3. Saya menerima rekomendasi serum retinol Azarine di TikTok (Indrawati <i>et al.</i> , 2023)	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Niat Pembelian (Y)		Kemungkinan seseorang untuk mengambil tindakan spesifik atau berperilaku dengan cara tertentu, yang dalam konteks ini adalah keinginan untuk membeli produk. (Indrawati <i>et al.</i> , 2023)	1. Saya mempertimbangkan membeli serum retinol Azarine di masa depan 2. Saat membutuhkan perawatan kulit, saya cenderung mempertimbangkan membeli serum retinol Azarine 3. Saat butuh perawatan kulit, saya cenderung akan menggunakan serum retinol Azarine 4. Saya sangat mungkin membeli serum retinol Azarine 5. Saya akan mencoba serum retinol Azarine untuk perawatan kulit saya. (Indrawati <i>et al.</i> , 2023)	Likert

3.7 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Sugiyono, (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melihat atau terpapar informasi eWOM tentang produk serum Azarine.

b) Sampel

Menurut Sugiyono, (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sampel yang diambil yaitu *non probability sampling* (sampel non acak) dengan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel

karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden difokuskan dan ditentukan sehingga sampel dapat lebih mewakili informasi yang relevan untuk penelitian ini.

Kriteria responden sampel ini yaitu sebagai berikut :

- Pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah melihat konten terkait serum retinol Azarine
- Berusia minimal 20 tahun

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus (Hair *et al.* , 2021) yaitu sebagai berikut:

$$n = 5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$$

$$n = 5 \times 25$$

$$n = 125 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel minimum yang diambil adalah 125 orang. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner ke sampel minimum sejumlah 125 orang, peneliti akan melakukan pra-survey kepada 70 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas agar memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat dan relevan. Setelah uji validitas dan reliabilitas valid dan reliabel maka kuesioner akan disebar ke sampel utama minimum 125 orang. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 dengan sampel 70 responden pada tanggal 3 april 2025. Setelah pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner kepada minimal 125 responden. Sebanyak 138 responden terkumpul pada tanggal 13 april 2025 dan peneliti melakukan uji *outer model* dan *inner model* pada tanggal 1 mei 2025.

Sampel dalam penelitian ini dianggap mewakili populasi karena memiliki karakteristik yang sesuai, yaitu pengguna TikTok yang pernah terpapar informasi eWOM produk serum Azarine. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan

menjangkau wilayah Indonesia berdasarkan zona waktu WIB, WITA, dan WIT guna memperoleh keragaman karakteristik responden. Jumlah responden sebanyak 138 orang, yang mencakup 70 responden awal untuk uji instrumen dan 68 responden tambahan untuk analisis model, telah memenuhi syarat minimum analisis SEM-PLS, yakni lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Oleh karena itu, sampel dinilai cukup representatif terhadap populasi yang diteliti.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis dan cermat berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi, catatan lapangan, wawancara, dengan mengatur dan menyusun data ke dalam kategori, menjabarkan dari yang luas menjadi kecil, melakukan penggabungan hal yang masih berkaitan, menyusun ke dalam pola, memilih hal mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara sejumlah faktor (variabel) dalam sebuah model. PLS-SEM cocok untuk menganalisis data yang bertujuan memprediksi dan mengeksplorasi bagaimana satu faktor mempengaruhi faktor lainnya.

3.9 Measurement Model (Outer Model)

Measurement model adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memvalidasi hubungan antara variabel dengan indikator-indikator yang dapat diukur. Tujuannya adalah memastikan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mewakili variabel yang diukur. Dalam penelitian kuantitatif, pengukuran ini sering dilakukan menggunakan metode seperti *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair *et al.* , (2021) untuk menilai konsistensi reliabilitas, validitas konvergen dan validitas diskriminan.

3.9.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid atau tidaknya dengan menggunakan uji validitas kuesioner tersebut dan memastikan bahwa alat ukur dapat mengukur apa yang

seharusnya diukur. Penilaian validitas berfokus pada validitas konvergen dan diukur menggunakan *Factor Loading* (FL) dan *Average Variance Extracted* (AVE) serta validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria HTMT. Berikut merupakan uji validitas dalam *measurement model* :

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji untuk menilai seberapa baik indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Validitas konvergen dalam SmartPLS menggunakan dua metrik utama yaitu *outer loading* $\geq 0,7$ dan AVE (*Average Variance Extracted*) $\geq 0,5$. Indikator dengan nilai loading antara 0,40 hingga 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan asalkan tidak menurunkan nilai AVE atau reliabilitas konstruk secara signifikan (Hair *et al.* , 2021).

Nilai *factor loading/outer loading* adalah angka yang menunjukkan seberapa kuat indikator mewakili variabel yang diukurnya untuk menilai kekuatan indikator secara individu. Sedangkan AVE menunjukkan seberapa besar indikator-indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur (Hair *et al.* , 2021). Validitas konvergen digunakan untuk menguji indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang sama saling berkorelasi tinggi.

Berikut hasil uji validitas konvergen terhadap 70 responden pertama:

Tabel 3. 4 Hasil Uji *Outer Loading* Validitas Konvergen Pra Survey

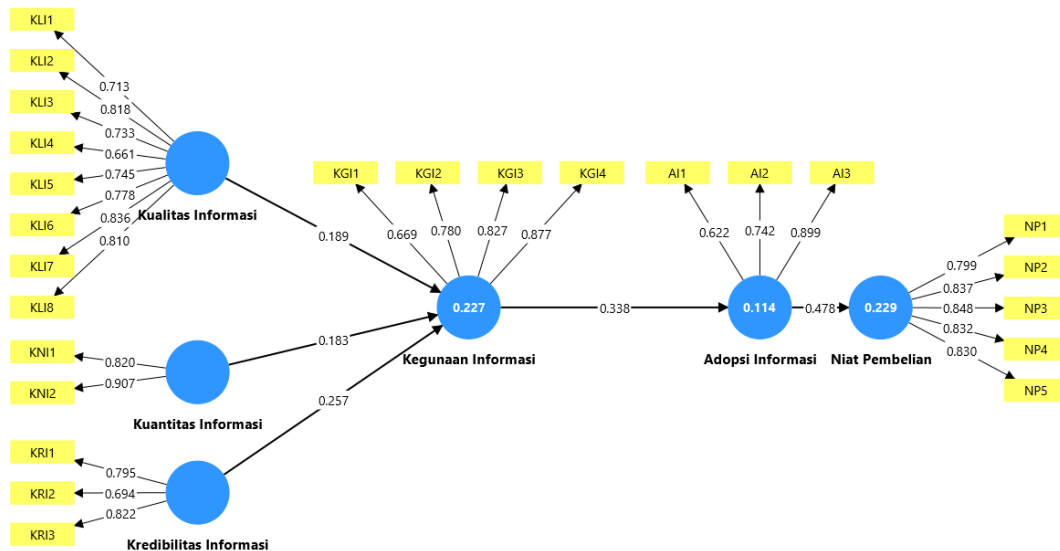
Indikator	Variabel	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
KLI1	Kualitas Informasi	0.713	Valid
KLI2		0.818	Valid
KLI3		0.733	Valid
KLI4		0.661	Valid
KLI5		0.745	Valid
KLI6		0.778	Valid
KLI7		0.836	Valid
KLI8		0.810	Valid

Hasil Uji *Outer Loading* Validitas Konvergen Pra Survey (Lanjutan)

Indikator	Variabel	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
KNI1	Kuantitas Informasi	0.820	Valid
KNI2		0.907	Valid
KRI1	Kredibilitas Informasi	0.795	Valid
KRI2		0.694	Valid
KRI3		0.822	Valid
KGI1	Kegunaan Informasi	0.669	Valid
KGI2		0.780	Valid
KGI3		0.827	Valid
KGI4		0.877	Valid
AI1	Adopsi Informasi	0.622	Valid
AI2		0.742	Valid
AI3		0.899	Valid
NP1	Niat Pembelian	0.799	Valid
NP2		0.837	Valid
NP3		0.848	Valid
NP4		0.832	Valid
NP5		0.830	Valid

Sumber: Olah data SmartPLS 4, 2025

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada analisis pra survey sebanyak 70 responden untuk variabel kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat pembelian sebagian besar berada pada angka $\geq 0,7$. Beberapa nilai *outer loading* yang kurang dari 0,7 dapat dipertahankan jika AVE $\geq 0,5$. Dengan demikian, variabel dalam model ini memiliki validitas konvergen yang baik.



Gambar 3. 1 Valid Outer Loading Output Pra Survey

Sumber : Olah data SmartPLS 4, 2025

Berikut nilai AVE pada analisis pra survey 70 responden pada analisis validitas konvergen:

Tabel 3. 5 Hasil AVE Uji Validitas Konvergen Pra Survey

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Informasi	0.583	Valid
Kuantitas Informasi	0.747	Valid
Kredibilitas Informasi	0.597	Valid
Kegunaan Informasi	0.627	Valid
Adopsi Informasi	0.582	Valid
Niat Pembelian	0.688	Valid

Sumber : Olah data SmartPLS 4, 2025

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada analisis pra survey 70 responden untuk indikator kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat pembelian $\geq 0,5$ yang mengindikasikan bahwa variabel menjelaskan lebih dari 50% atau lebih indikator yang membentuk variabel dan seluruh indikator dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Validitas Diskriminan

Menguji validitas diskriminan menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) yaitu metode yang digunakan untuk menguji dengan membandingkan hubungan yang berbeda dari indikator di variabel satu dengan variabel lain. HTMT memastikan bahwa masing-masing variabel dalam model tidak saling tumpang tindih dan benar-benar mengukur hal yang berbeda. Nilai ambang batas berada pada angka 0,90 yang menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian tidak tumpang tindih (Hair *et al.* , 2021).

Berikut hasil HTMT pada uji validitas diskriminan pada analisis pra survey sebanyak 70 responden.

Tabel 3. 6 Hasil HTMT Uji Validitas Diskriminan Pra Survey

	Adopsi Informasi	Kegunaan Informasi	Kualitas Informasi	Kuantitas Informasi	Kredibilitas Informasi	Niat Pembelian	Keterangan
Adopsi Informasi							Valid
Kegunaan Informasi	0.430						Valid
Kualitas Informasi	0.205	0.279					Valid
Kuantitas Informasi	0.643	0.401	0.304				Valid
Kredibilitas Informasi	0.586	0.494	0.335	0.717			Valid
Niat Pembelian	0.592	0.440	0.355	0.681	0.706		Valid

Sumber : Olah data SmartPLS 4, 2025

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai HTMT pada analisis pra survey 70 responden. Hasil dari korelasi nilai HTMT antar konstruk memiliki nilai dibawah 0,90 yang artinya setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak tumpang tindih antar konstruk. Maka, validitas diskriminan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2021), reliabilitas indikator menunjukkan seberapa besar nilai indikator dapat dijelaskan oleh variabel yang diukurnya. Suatu instrumen penelitian

dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa semua indikator dalam satu konstruk benar-benar mengukur hal yang sama secara konsisten.

Dalam model pengukuran, reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR), yaitu untuk melihat sejauh mana indikator-indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang sama (Hair *et al.*, 2021). Semakin tinggi nilai yang ditunjukkan maka semakin tinggi juga tingkat reliabilitasnya. Nilai yang diharapkan adalah $\geq 0,7$ untuk menunjukkan keandalan yang baik.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada analisis pada 70 responden.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pra Survey

	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kualitas Informasi	0.918	Valid
Kuantitas Informasi	0.855	Valid
Kredibilitas Informasi	0.815	Valid
Kegunaan Informasi	0.870	Valid
Adopsi Informasi	0.803	Valid
Niat Pembelian	0.917	Valid

Sumber : Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$ adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk penelitian terhadap seluruh responden.

3.10. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan melakukan analisis atau mendeskripsikan sebuah data yang telah dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021).

3.11 *Structural Model (Inner Model)*

Model struktural adalah bagian dari analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Evaluasi ini melibatkan beberapa langkah sebagai berikut.

3.11.1 Nilai Koefisien Determinasi (*R Square/R²*)

Koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan data (Hair *et al.* , 2021).

3.11.2 Pengujian Hipotesis

Path coefficient (uji signifikansi jalur) mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Untuk mengukur kriteria signifikansi hipotesis diterima yaitu $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$. Jika pengaruh antar variabel signifikan maka hipotesis diterima, sebaliknya jika pengaruh antar variabel tidak signifikan maka hipotesis ditolak. (Hair *et al.* , 2021).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di TikTok terhadap niat pembelian produk serum Azarine sebagai berikut:

1. Kualitas informasi serum Azarine di TikTok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.
2. Kuantitas informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.
3. Kredibilitas informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.
4. Kegunaan informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi.
5. Adopsi informasi serum Azarine di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Dari hasil yang diperoleh peneliti, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi yang disampaikan oleh *brand* sudah disampaikan dengan jelas, tetapi konsumen tidak selalu menganggap informasi tersebut berguna dan adanya aspek lain yang membentuk kegunaan informasi dalam menentukan niat pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Semakin banyak informasi terkait

produk Azarine di TikTok, semakin mudah konsumen dapat memahami dan mengevaluasi produk tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Saat konsumen menilai informasi yang diperoleh sebagai jujur dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, mereka cenderung menganggap informasi tersebut berguna.
4. Berdasarkan hasil penelitian, kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi. Konsumen yang menganggap informasi tersebut bermanfaat, mereka akan lebih mudah menerima dan menggunakan informasi tersebut untuk mempertimbangkan niat pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian, adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen yang menerima dan memproses informasi secara positif menunjukkan kecenderungan untuk berniat membeli produk serum Azarine.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

1. PT Wahana Kosmetika Indonesia selaku produsen Azarine disarankan untuk meningkatkan transparansi konten melalui edukasi berbasis bukti ilmiah yang dapat diverifikasi seperti uji klinis dan opini dermatolog karena konsumen membutuhkan informasi yang berdasarkan dengan fakta. Konten bisa dilakukan melalui kolaborasi dengan profesional kesehatan, seperti dokter atau dermatolog, lebih disarankan dibanding hanya melibatkan *beauty influencer*.
2. Untuk meningkatkan persepsi terhadap keandalan informasi, PT Wahana Kosmetika Indonesia perlu memperjelas sumber informasi dalam kontennya dan mengelola ulasan produk secara strategis. Disarankan untuk menyoroti ulasan dari konsumen terverifikasi yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu seperti membuat program ulasan dari pengguna terpilih yang kemudian akan menjadi testimoni yang dapat dipercaya. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi jumlah informasi yang bernilai dan kredibel. Ulasan yang jujur, terstruktur, dan kredibel dapat memperkuat niat beli konsumen.

3. Untuk memperkuat kredibilitas dan keyakinan terhadap konten Azarine, PT Wahana Kosmetika Indonesia sebaiknya menambahkan bukti pendukung seperti hasil uji efektivitas serta dokumentasi perbandingan hasil penggunaan produk. Bukti tersebut sebaiknya disampaikan melalui akun resmi Azarine untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Konten juga dapat difokuskan pada pemaparan masalah dan solusi untuk memperkuat kesan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus penelitian hanya terbatas pada satu merek yaitu Azarine dan hanya mencakup platform TikTok sebagai sumber data, sehingga hasil pada penelitian ini belum dapat digeneralisasi pada merek dan platform lain yang memiliki karakteristik pengguna dan konten yang berbeda. Kedua, pengumpulan data dilakukan pada responden TikTok secara umum tanpa klasifikasi lebih lanjut apakah mereka merupakan konsumen aktif atau hanya sekedar terpapar konten, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen kurang mendalam. Ketiga, penelitian ini juga hanya fokus pada data dalam satu waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku atau niat konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. K., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 708–719. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i5.1960>
- Azarine Cosmetic. (2024). <https://www.azarinecosmetic.com>
- 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). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Data Indonesia. (2024). (Laporan) Kumpulan Data Demografi Indonesia Semester I/2024. <https://assets.dataindonesia.id/2024/09/02/1725256436251-24-Laporan-Kumpulan-Data-Demografi-Penduduk-Indonesia-Semester-I-2024.pdf>
- Erkan, I., & 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, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J. F., M. Ringle, C., P. Danks, N., M. Hult, G. T., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural*

Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hong, H., & Kim, H. (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). <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2016.40.6.994>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and *Electronic Word of Mouth*: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sadh, A., & Gunta, S. (2020). the Indian Institute of Management Indore. He has published in journals such as the *Journal of Brand Management (JBM)*. In *Int. J. Internet Marketing and Advertising* (Vol. 14, Issue 1). JSR. <http://www.facebook.com>
- Kompas. (2024) Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of *Electronic Word of Mouth* on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184–S198. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). THE IMPACT OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- 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), 749e759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>

- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2022). An Empirical Analysis of Receiver's Psychological Characteristics in eWOM Engagement. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology (IJCBLP)*, 12(1), 1-19. <https://doi.org/10.4018/IJCBLP.298686>
- Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). EXAMINING THE EFFECT OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) COMMUNICATION ON PURCHASE INTENTION: A QUANTITATIVE APPROACH. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 130–146. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/10>
- Rizkiana, R., Dara, L., & Karsono, P. (2023). Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention. *JEBISKU*, 1(3). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Safitriani, A., Fahma Auliya, Z., & Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, F. (2023). *THE EFFECT OF CREDIBILITY, QUALITY, AND QUANTITY OF EWOM ON PURCHASE INTENTION PENGARUH KREDIBILITAS, KUALITAS, DAN KUANTITAS EWOM TERHADAP NIAT BELI*. 14(1). <https://doi.org/10.37159/4bwnfx96>
- Santyadewi, G. A., & Albari, A. (2024). The Influence of eWOM Purchase Intention with Trust Mediating Variables on MOP Beauty Product. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(1), 63-77. <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1.25266>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. 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*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- SIG Laboratory. (2024). <https://www.siglaboratory.com>
- Sugiyono S. (2021). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan RdanD (Catatan Ke). Yogyakarta
- Sulthana, A., & Vasantha, D. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM. *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

- TikTok. (2023). TikTok Advertising Policies. <https://ads.TikTok.com/help/article/TikTok-advertising-policies?lang=id&redirected=2>
- TikTok. (2023). TikTok For Business Terms. <https://www.TikTok.com/legal/page/global/business-terms-eea/en>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, C. (2016). EWOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and j.elerap*.2016.03.004 Applications, 17, 6 2e73. <https://doi.org/10.1016/>
- Yulianita, O. :, Rahma, P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>