

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK**

Tesis

Oleh:

**Muhammad Ibnoe Nugraha
NPM. 2321011003**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli produk Skintific pada aplikasi TikTok. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas informasi, kuantitas informasi, dan adopsi informasi yang mereka peroleh dari konten TikTok dapat membentuk niat beli terhadap produk skincare tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarakan kepada pengguna TikTok yang pernah melihat atau terpapar konten terkait Skintific. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara kuantitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap manfaat informasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa bukan banyaknya informasi yang menentukan niat beli, melainkan seberapa relevan, bermanfaat, dan dapat dipercaya informasi tersebut di mata konsumen. Selain itu, proses adopsi informasi oleh pengguna TikTok memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif yang mengarah pada intensi pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli, TikTok, Skintific, Adopsi Informasi, Kualitas Informasi

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCTS ON THE TIKTOK APPLICATION

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention toward Skintific products on the TikTok platform. The primary objective is to analyze how consumer perceptions of information quality, information quantity, and information adoption derived from TikTok content can shape their intention to purchase skincare products. This research employs a quantitative method with a survey-based approach, using a structured questionnaire as the instrument for data collection. The questionnaire was distributed to TikTok users who had viewed or been exposed to Skintific-related content. The data were analyzed using Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS). The findings reveal that information adoption has a significant positive effect on purchase intention, whereas information quantity does not significantly influence perceived information usefulness. These results suggest that the relevance, usefulness, and credibility of information are more critical than its sheer volume in influencing consumer decision-making. Moreover, the process by which users adopt information from TikTok plays a central role in shaping favorable perceptions that ultimately lead to purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, TikTok, Skintific, Information Adoption, Information Quality*

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT
BELI PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK**

Oleh

Muhammad Ibnoe Nugraha

Tesis

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Ibone Nugraha**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2321011003**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1011

Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 2008012011

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 19770711 200501 2002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si

.....

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

.....

Penguji I : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

.....

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

.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP.19660621 199003 1 003



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP.19640326198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 17 November 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ibnoe Nugraha
Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya tulis orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademika atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Oktober 2025



Muhammad Ibnoe Nugraha
NPM. 2321011003

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 6 Februari 1993. Anak pertama dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Prof. Dr. H. Syaripudin Basyar, M.Ag. dan Ibu Asnah Yusfit, M.Pd. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 1999 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Al-Azhar Bandar Lampung, pada tahun 2005 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Muhammadiyah 14 Palembang, pada tahun 2008 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Pribadi Depok, tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Bandar Lampung, dan menyelesaikan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan S1 Manajemen pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2023 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Magister pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Peneliti memiliki pengalaman kerja di Trans Studio Mini Lampung pada tahun 2024 hingga sekarang sebagai kepala cabang.

MOTTO

“Sebaik-baiknya Manusia adalah Manusia yang bermanfaat untuk sesama”
(Nabi Muhammad S.A.W.)

**“Berani hidup tak takut mati, takut mati jangan hidup, takut hidup mati
saja, hidup sekali hiduplah yang berarti”**
(KH. Hasan Abdullah Sahal)

Expurge, Pugna, Regna
Bangkitlah, Bertarunglah dan Berkuasalah
(Latin)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Prof. Dr. H. Syaripudin Basyar, M.Ag. dan Ibu Asnah Yusfit, M.Pd., terima kasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terima

kasih atas segala cinta yang tak pernah putus, doa yang tiada henti, serta perjuangan tanpa pamrih dalam mendidik dan membimbingku hingga saat ini.

Semoga setiap langkah yang Bung lakukan kelak menjadi kebaikan yang membahagiakan Papa dan Mama.

Adik-Adikku

Salsabila Adinda Syarif, S.H., M.H. dan Muhammad Ibnoe Seeda, S.Ked. atas doa dan motivasi yang senantiasa menguatkan dalam proses ini.

Permata Hidupku

Syanum Maryam Puno, terima kasih sudah menjadi kekuatan terbesar ku sampai sekarang ya putri cantik ku.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, serta shalawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan kita semua yaitu Rasulullah SAW karena berkat ialah kita mampu melewati jaman kegelapan menuju jaman yang jauh lebih terang, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Strata Dua (S-2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
4. Ibu Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan kritik, saran motivasi, serta kesabaran yang

membangun selama proses penyusunan tesis ini.

5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Mas Andri Kasriani, S.PD, Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Prof. Dr. H. Syaripudin Basyar, M.Ag. dan Ibu Asnah Yusfit, M.Pd., tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
10. Kedua adik-adikku Salsabila Adinda Syarif, S.H., M.H dan Muhammad Ibnu Seeda, S.Ked yang telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan tesis.
11. Teman rasa saudara yang tidak pernah kehilangan kepercayaan dan selalu berada di posisi stay untuk penulis disaat dunia penulis hampir berada di ambang kehancuran, doa yang terbaik untuk kalian semua ya; Jodi, Lingga, Sindu, Teddy, Udin, Bayu, Dojo, Nick, Refky, Angga, Gerry, Tokichi, Brian, Tama dan Dedi. Semoga persaudaraan kita bertahan hingga akhir, amin ya allah
12. Diri penulis Sendiri, Muhammad Ibnu Nugraha, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.
13. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2023 dan semua pihak

yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 05 Oktober 2025

Penulis,

Muhamad Ibnoe Nugraha

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
 I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Theory of Reasoned Action	10
2.1.2 Behavior Theory	11
2.2 Tinjauan Literatur	9
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2 Pemasaran Digital	12
2.2.3 Media Sosial	13
2.2.4 Tiktok	13
2.2.5 Electronic Word of Mouth.....	15
2.2.6 Kualitas Informasi.....	16
2.2.7 Kuantitas Informasi.....	17
2.2.8 Kredibilitas Informasi	17
2.2.9 Manfaat Informasi.....	18
2.2.10 Adopsi Informasi.....	19
2.2.11 Niat Beli.....	19
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	19
2.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM	19
2.4.2 Pengaruh Kuantitas Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM	21
2.4.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM	23
2.4.4 Pengaruh Manfaat Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM	24
2.4.5 Pengaruh Adopsi Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Niat Beli Konsumen	25

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1 Populasi	29
3.5.2 Sampel	30
3.5.3 Ukuran Sampel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7 Uji Analisis Data	33
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	33
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial	34
3.8 Partial Least Square (PLS)	34
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	35
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	36

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 38

4.1. Hasil Pengumpulan Data Responden	38
4.2. Analisis Deskriptif	38
4.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2. Identitas Responden berdasarkan Usia.....	39
4.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Wilayah	42
4.2.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.2.6. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.2.7. Identitas Responden Berdasarkan Terakhir Pembelian.....	45
4.2.8. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
4.2.9. Tabulasi Jenis Kelamin dan Usia Responden	47
4.2.10. Tabulasi Terakhir Pembelian dan Frekuensi Pembelian	48
4.2.11. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pendapatan Responden	49
4.2.12. Tabulasi Silang Asal dan Pendidikan.....	50
4.3. Hasil Tanggapan Responden.....	51
4.3.1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi ..	52
4.3.2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kuantitas Informasi	53
4.3.3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Informasi	55
4.3.4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manfaat Informasi ..	56
4.3.5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Adopsi Informasi....	58
4.3.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli Konsumen	59
4.4. Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	61
4.4.1 Pemuatan Indikator (Loading factor)	63
4.4.2 Convergent Validity	64
4.4.3 Composite Reliability.....	64
4.5. Analisis Model Struktural (Inner Model)	65
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis P-values.....	66
4.6 Pembahasan.....	68

4.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Manfaat Informasi	68
4.6.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Manfaat Informasi	70
4.6.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Manfaat Informasi	71
4.6.4 Pengaruh Manfaat Informasi terhadap Adopsi Informasi	73
4.6.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli Konsumen	75
4.7 Implikasi Manajerial	77
V. KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Identitas Responden berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Kareteristik Berdasarkan Wilayah	42
Tabel 4.5 Kareteristik Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.6 Kareteristik Berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel 4.7 Kareteristik Berdasarkan Terakhir Pembelian	45
Tabel 4.8 Kareteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan	46
Tabel 4.9 Tabulasi Jenis Kelamin dan Usia Responden	47
Tabel 4.10 Tabulasi Terakhir Pembelian dan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pendapatan Responden	49
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Asal dan Pendidikan	50
Tabel 4.13 Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata Rentang Rata-Rata	51
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	52
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Kuantitas Informasi	54
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas Informasi	55
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Variabel Manfaat Informasi	56
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Variabel Adopsi Informasi	58
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen	59
Tabel 4.20 Tabel Loading Factor.....	63
Tabel 4.21 Tabel Convergent Validity	64
Tabel 4.22 Composite Reliability	64
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis P-values.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar	1
Gambar 1.2 Peringkat Brand Skincare Terbaik Di E-Commerce	2
Gambar 2.1 Model Hipotesis.....	27
Gambar 4.1 Outer Model	62
Gambar 4.2 Inner Model.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2. Karakteristik Penelitian	98
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden	116
Lampiran 4. Loading factor.....	131
Lampiran 5. Inner Model	131
Lampiran 6. Convergent Validity	131
Lampiran 7. Composite Reliability.....	132
Lampiran 8. Outer Model.....	133
Lampiran 9. Inner Model	134

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan kemajuan teknologi telah menawarkan pelanggan beberapa mode saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan perusahaan bisnis di masa sekarang. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut, berbagai platform media sosial telah dikembangkan untuk memfasilitasi pertukaran informasi antar pelanggan online. *Electronic Word of Mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling efisien dan efektif saat ini, media sosial sebagai sarana pendukung kegiatan tersebut salah satu nya adalah TikTok, TikTok yang merupakan inovasi *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur belanja langsung dalam platform media sosial, termasuk melalui live streaming, sehingga mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk. Popularitas video pendek dan siaran langsung memungkinkan penjual dan merek menjangkau konsumen secara lebih interaktif dan personal. Keberhasilan platform ini tercermin dari peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV), yang terus bertumbuh seiring bertambahnya pengguna aktif dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan, diIndonesia mendapatkan posisi kedua terbesar didunia dibawah amerika (GoodStats, 2025).



Gambar 1.1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar
Sumber: GoodStats (2025)

Seiring berkembangnya fitur belanja di TikTok, berbagai macam produk kini dipasarkan melalui platform tersebut, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, makanan, hingga produk kecantikan. Salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan pesat adalah skincare. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare menjadi salah satu kategori yang paling berkembang di pasar online, ditunjukkan oleh tingginya transaksi pada sektor perawatan diri dan kosmetik. Pertumbuhan pasar ini sejalan dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan dalam negeri. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik nasional meningkat lebih dari 77 persen hingga 2024, dengan mayoritas berasal dari sektor usaha mikro dan kecil (CNN Indonesia, 2025).

Salah satu produk skincare yang banyak dipasarkan di TikTok adalah Skintific. Berdasarkan data GoodStats, Skintific menempati peringkat pertama dengan pangsa pasar yang besar di penjualan online (GoodStats, 2024). Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang dioptimalkan melalui integrasi live shopping di platform media sosial dan penggunaan iklan berbayar di TikTok. Selain itu, Skintific memanfaatkan strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk mendorong interaksi, ulasan, dan rekomendasi konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan dan minat beli pengguna (Kompasiana, 2024).



Gambar 1.2 Peringkat Brand Skincare Terbaik Di E-Commerce
Sumber: GoodStat (2024)

Skintific diberitakan sebagai salah satu brand skincare yang mencapai peringkat pertama di pasar online, Namun, sejauh ini belum banyak bukti empiris yang memetakan bagaimana skintific menggunakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai media yang mendorong penjualan ataupun niat beli konsumen, terutama dalam penerapan e-WOM termasuk dimensi informasi apa saja yang mempengaruhi niat beli produk skintific, khususnya di TikTok.

Dalam konteks penjualan online, termasuk *live streaming*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan bentuk komunikasi digital dari mulut ke mulut yang dapat dipahami sebagai proses pertukaran informasi yang berlangsung secara dinamis dan terus-menerus mengenai merek, produk, perusahaan, atau jasa, yang dilakukan oleh konsumen lama, konsumen saat ini, maupun calon konsumen melalui internet dan dapat diakses secara terbuka oleh audiens *live streaming*. (Ismagilova dkk., 2017), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada *live streaming* berfungsi sebagai perpindahan informasi dari satu pengguna ke pengguna lain, di mana dampaknya dapat berbeda pada setiap penerima karena dipengaruhi oleh sikap dan perilaku individu ketika menyimak atau merespons informasi selama siaran berlangsung. (Erkan & Evans, 2018) Ketika banyak pengguna memberikan komentar positif atau berbagi pengalaman baik, hal tersebut dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung. Sebaliknya, komentar negatif juga dapat memengaruhi minat calon pembeli (Thuy et al., 2024). Dalam kegiatan penjualan *live streaming*, eWOM memiliki pengaruh kuat karena bersumber dari pengalaman pribadi konsumen yang bersifat independen dari perusahaan, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian dan membantu mengurangi risiko yang dirasakan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. (Miremadi & Haghayegh, 2022) Namun, eWOM tidak selalu berdampak positif. Beberapa konsumen mengaku informasi yang disampaikan tidak selalu akurat, sehingga komentar negatif sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, kurangnya ulasan juga dapat membuat konsumen ragu untuk membeli suatu produk (Zahri et al., 2024).

Penelitian dari Indrawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen.

Pengaruh tersebut dijelaskan melalui *Information Adoption Model* (IAM), yaitu kerangka yang menggambarkan bagaimana individu menerima, memproses, dan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui komunikasi berbasis komputer, hingga membentuk sikap, niat, dan perilakunya. IAM sendiri merupakan kombinasi dari dua teori, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyoroti penerimaan teknologi, serta *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan proses persuasi dalam penyampaian informasi. Dengan mempertimbangkan TAM dan ELM, IAM menawarkan empat komponen dalam modelnya, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, manfaat informasi, dan adopsi informasi (Indrawati et al.,2023).

Niat beli konsumen melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan Ajzen (1991) menegaskan bahwa tindakan konsumen didorong oleh niat beli, yang terbentuk dari sikap terhadap produk, pengaruh sosial, serta keyakinan individu atas kemampuannya dalam melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya live streaming di TikTok, ketiga faktor tersebut dapat terbentuk melalui interaksi langsung antara pembeli, penjual, dan audiens. Ketika konsumen melihat ulasan positif, demonstrasi produk, atau rekomendasi dari kreator selama live streaming, sikap mereka terhadap produk cenderung meningkat, sementara norma subjektif terbentuk melalui dukungan komunitas online (Kotler et al., 2018).

Selain itu, eWOM berperan sebagai stimulus informasi yang mampu membentuk persepsi dan evaluasi konsumen sebelum membeli. Kualitas informasi yang menjadi salah satu bagian dari eWOM terbukti berperan penting dalam menentukan seberapa bermanfaat suatu informasi bagi konsumen. Semakin akurat, lengkap, jelas, relevan, dan dapat dipercaya konten eWOM yang diterima, semakin besar pula persepsi konsumen bahwa informasi tersebut membantu mereka dalam menilai dan mengambil keputusan terkait produk (Indrawati et al.,2023).

Skintific merupakan merek yang tergolong baru, tetapi mampu membangun reputasi dan basis penggemar yang kuat melalui kampanye digital, khususnya di TikTok. Meskipun begitu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji

bagaimana pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen pada merek Skintific. Dengan mengkaji Skintific secara khusus, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan literatur mengenai efektivitas eWOM di industri skincare lokal Indonesia serta memberikan wawasan komparatif antar merek yang memiliki pendekatan pemasaran digital yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Skintific Melalui Aplikasi Tiktok”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Informasi di Sosial Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Manfaat Informasi EWOM?
2. Apakah Kuantitas Informasi di Sosial Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Manfaat Informasi EWOM?
3. Apakah Kredibilitas Informasi di Sosial Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Manfaat Informasi EWOM?
4. Apakah Manfaat Informasi EWOM di Sosial Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi EWOM?
5. Apakah Adopsi Informasi EWOM di Sosial Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada pengaruh signifikan Kualitas Informasi di Sosial Media Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM
2. Mengetahui ada pengaruh signifikan Kuantitas Informasi di Sosial Media Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM

3. Mengetahui ada pengaruh signifikan Kredibilitas Informasi di Sosial Media Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM
4. Mengetahui ada pengaruh signifikan Manfaat Informasi EWOM di Sosial Media Tiktok terhadap Adopsi Informasi EWOM
5. Mengetahui ada pengaruh signifikan Adopsi Informasi EWOM di Sosial Media Tiktok terhadap Niat Beli Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara teoritis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh informasi media social EWOM terhadap niat menggunakan

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian eWOM pada media sosial, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis mengenai kontribusi informasi media social EWOM

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.2 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) menjelaskan bahwa perilaku individu pada dasarnya dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari kombinasi antara sikap (*attitude*) terhadap suatu tindakan dan norma subjektif (*subjective norms*) yang dimilikinya. Teori ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana keyakinan seseorang (*beliefs*) membentuk sikap, dan bagaimana sikap tersebut pada akhirnya berperan dalam memengaruhi niat yang mendorong perilaku nyata. Dengan demikian, TRA menekankan bahwa tindakan seseorang bukanlah sesuatu yang muncul secara spontan atau tanpa pertimbangan, melainkan hasil dari proses rasionalisasi berdasarkan informasi, keyakinan, serta pengaruh sosial yang ada di sekitarnya (Setiawan et al., 2021).

Lebih lanjut, TRA menegaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor paling akurat dalam menentukan apakah perilaku tersebut benar-benar akan dilakukan. Niat ini terbentuk dari dua faktor utama. Pertama, sikap terhadap perilaku, yaitu evaluasi positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap suatu tindakan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan mengenai konsekuensi atau hasil yang akan diperoleh dari perilaku tersebut. Kedua, norma subjektif, yakni persepsi individu mengenai ekspektasi sosial atau tekanan dari orang-orang yang dianggap penting (misalnya keluarga, teman, atau lingkungan sosial), serta motivasi untuk mematuhi ekspektasi tersebut (Panjaitan & Cahya, 2025). Kedua faktor ini saling berinteraksi dan bersama-sama membentuk niat yang menjadi dasar bagi seseorang untuk bertindak. TRA juga menekankan bahwa semakin kuat niat yang dimiliki individu, semakin besar pula

kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud. Dengan kata lain, niat berfungsi sebagai jembatan antara faktor-faktor kognitif dan sosial dengan perilaku aktual (Aslam et al., 2020).

2.1.3 Theory of Planned Behavior

Tambahkan teori

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut (behavioral intention). Niat ini terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (attitude), tekanan sosial atau norma yang dirasakan dari lingkungan (subjective norm), serta persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tersebut (perceived behavioral control). Sunyoto dan Admojo (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen bisa terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: *stimulus*, *respons*, dan *intervening* yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Variabel Stimulus: Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti nama produk, iklan, tenaga penjualan, dan tata letak toko.
2. Variabel Respons: Tindakan atau reaksi seseorang terhadap stimulus, seperti keputusan membeli, evaluasi produk, atau perubahan sikap terhadap produk.
3. Variabel Intervening: Faktor yang mempengaruhi cara seseorang merespons suatu produk atau pengalaman, seperti perasaan atau pikiran yang mempengaruhi keputusan.

Selanjutnya untuk faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler *et al.*, (2018), yaitu:

1. Kebudayaan, menitikberatkan pada perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh budaya. Subkultur dan stratifikasi sosial juga termasuk dalam konteks budaya yang lebih luas.
2. Sosial, yang memengaruhi perilaku konsumen dari elemen sosial seperti kelompok referensi, keluarga maupun status sosial, selain dari faktor

budaya.

3. Pribadi, pengaruh usia maupun tahap kehidupan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri merupakan contoh karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen.
4. Psikologis, seperti memberikan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan maupun sikap adalah empat

2.2 Tinjauan Literatur

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Hadrian et al., (2021) manajemen pemasaran dipahami sebagai proses yang mencakup pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang merupakan bagian integral dari fungsi organisasi. Hal ini mencakup analisis, perencanaan, organisasi, motivasi, implementasi, hingga pengendalian, dengan tujuan memastikan efektivitas strategi pemasaran.

Manajemen pemasaran berfungsi untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran terarah pada pencapaian tujuan perusahaan, dengan menggunakan alat pengukuran yang relevan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran di berbagai area, seperti pasar, nilai pelanggan, dan kinerja keuangan. Dalam konteks strategis, kontrol pemasaran digunakan untuk menilai keakuratan implementasi strategi pemasaran dan dampaknya terhadap tujuan perusahaan (Hadrian et al., 2021).

2.2.2 Pemasaran Digital

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran

lainnya, untuk menjangkau konsumen secara efisien dan efektif (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Chaffey Dave & Paul Russell Smith (2023) Digital marketing adalah pendekatan strategis yang menggunakan teknologi digital untuk merencanakan, mengoptimalkan, dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran online, dengan fokus pada pemanfaatan data dan wawasan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan kinerja bisnis.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial atau social media merupakan sebuah istilah yang dilahirkan tahun 1994 di Jepang (Aichner et al., 2021) dan merujuk kepada suatu alat komunikasi berbasis situs yang mewadahi interaksi secara daring (Bercovici, 2010). Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai istilah payung yang menggambarkan aktivitas di dunia daring, hal tersebut meliputi blog, jaringan bisnis, jaringan komunikasi, forum, pembagian foto atau video, social gaming, dan sebagainya (Aichner et al., 2021). Di awal kemunculannya, tahun 1990, media sosial tentu memiliki kemampuan yang terbatas, beberapa aplikasi yang ada di media sosial awal adalah pengiriman pesan secara daring, pengunggahan cerita di situs atau blogging, dan pengunggahan berkas, seperti berkas perangkat lunak, foto, ataupun lagu (Edosomwan et al., 2011). Seiring berjalannya waktu, terutama memasuki tahun 2000-an, jumlah platform media sosial dan penggunaannya berkembang secara pesat, hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu aplikasi terpenting di internet (Aichner et al., 2021).

2.2.4 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek. Dikenal dengan format video yang bervariasi, TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti efek khusus, filter, dan musik latar. Pengguna dapat membuat konten dengan durasi antara 15 detik hingga beberapa menit.

Platform ini sangat populer di kalangan generasi muda, dan kontennya beragam, mulai dari tarian, komedi, tutorial, hingga lip-sync. TikTok juga

menggunakan algoritma yang kuat untuk menampilkan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan minat dan interaksi mereka.

Keberhasilan TikTok terletak pada kemampuannya untuk mendorong kreativitas dan kolaborasi, serta membangun komunitas di seputar berbagai tren dan tantangan. Selain itu, TikTok juga menawarkan peluang bagi pengguna untuk menjadi terkenal dan mendapatkan penghasilan melalui kolaborasi dengan merek atau monetisasi konten.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang baru dirilis di tahun 2017 dan kemudian mengalami perkembangan pesat di tahun 2019 (Iqbal, 2023). Salah satu fitur utama TikTok adalah mengunggah video berdurasi maksimal dua menit yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video yang direkam melalui aplikasi TikTok langsung ataupun video yang diambil dari galeri penggunanya (Geyser, 2022). Sebelum mengunggah video, pengguna dapat mengedit video yang akan diunggah, pengguna juga dapat melakukan pemotongan video, pengisian suara atau voice over, menambahkan iringan atau sound, dan menambahkan filter atau efek video (Geyser, 2022). Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur-fitur yang memudahkan interaksi antar pengguna, seperti fitur suka atau like, fitur komentar, fitur membalas komen dengan video atau fitur video reply, fitur menduet video pengguna lain atau fitur duet, dan yang terakhir fitur untuk melanjutkan video dari pengguna lain atau fitur stitch (Geyser, 2022). TikTok juga mengedepankan fitur *For Your Page*. *For Your Page* adalah sebuah fitur di mana TikTok dapat menampilkan video-video yang sesuai dengan selera masing-masing pengguna melalui algoritma yang dirancang TikTok (Ashbridge, 2022). Algoritma tersebut menilai berdasarkan interaksi pengguna, seperti jenis video apa yang sering disukai, dicari, dan sering ditonton oleh masing-masing pengguna, dan penilaian lainnya (Ashbridge, 2022; Newberry, 2023).

Fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok memudahkan pengguna dalam berinteraksi di sosial media, hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa TikTok memiliki banyak pengguna (Taulli, 2020). TikTok di tahun 2023 tercatat memiliki sebanyak 1 miliar pengguna aktif tersebar di seluruh 154 negara, bahkan 30% pengguna internet merupakan pengguna TikTok (Ruby, 2023). Lembaga

penelitian Neuro-Insight yang berkerja sama dengan TikTok (TikTok for Business, 2023) meneliti bahwa, frekuensi keterlibatan (frequency rate) berada di angka 10 penggunaan per menit, lebih 4 poin dibandingkan media sosial rata-rata. Tingginya jumlah pengguna dan waktu yang mereka habiskan dalam menggunakan aplikasi TikTok memberikan pengaruh kultural bagi pengguna dan komunitas di dalamnya. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian MRC Data dan Flamingo yang bekerja sama dengan TikTok (TikTok, 2021), di mana penelitian tersebut menyatakan bahwa TikTok dapat mempengaruhi setidaknya 50% dari pengguna dalam mengetahui suatu merek ataupun lagu. Penelitian Neuro-Insight (TikTok for Business, 2023) juga menyatakan bahwa penggunaan TikTok dapat memengaruhi perilaku penggunanya, salah satunya, seperti mencoba sesuatu yang baru setelah melihatnya di TikTok. Kemudian, hasil dari penelitian lainnya menyatakan bahwa tujuh dari sepuluh pengguna percaya bahwa komunitas TikTok dapat menciptakan perubahan secara kultural (TikTok, 2021).

2.2.5 Electronic Word of Mouth

Word-of-Mouth secara tradisional merupakan bentuk komunikasi langsung antara rekan-rekan tentang merek atau produk tanpa tujuan komersial. Kini setelah internet berkembang sangat pesat, internet telah menjadikan informasi dari mulut ke mulut menjadi elektronik yang kemudian dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). eWOM mencakup berbagai platform seperti situs media sosial, weblog, forum diskusi komunitas, situs ulasan, newsgroup, dan e-commerce (Cheung & Lee, 2012).

Definisi lain dari eWOM mencakup aspek negatif dan/atau positif dari suatu merek, produk, atau layanan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya, sekarang, dan calon konsumen, yang dibagikan di internet dan dapat diakses oleh siapa saja (Sulthana & Vasantha, 2019).

Ismagilova dkk. (2017) membentuk definisi eWOM sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan mengenai suatu merek, produk, perusahaan, atau jasa yang dilakukan oleh konsumen lama, sekarang, dan calon konsumen serta dibagikan melalui internet dan dapat

diakses oleh siapa saja. eWOM dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan pengaturan, misalnya blog, media sosial, forum diskusi, dan situs web ulasan. eWOM dijelaskan sebagai transfer informasi yang pengaruhnya dapat berbeda-beda antar penerimanya berdasarkan sikap dan perilakunya (Erkan & Evans, 2018).

eWOM dianggap lebih berpengaruh karena independensinya terhadap perusahaan. Sebab, ulasan konsumen mewakili pengalaman pribadi. eWOM sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan menurunkan risiko keputusan pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022).

2.2.6 Kualitas Informasi

Kualitas informasi sebagaimana didefinisikan oleh Filieri (2015) mengacu pada kualitas konten dalam eWOM. Dari sudut pandang konsumen, kualitas informasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Sussman dan Siegal (2003) melalui studi model adopsi informasi asli menjelaskan bahwa pengaruh informasi dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral menunjukkan bahwa penerima informasi memberikan perhatian pada isi pesan yang disampaikan, khususnya kualitas argumen yang terkandung di dalamnya. Lebih lanjut, suka atau tidak sukanya pelanggan yang juga dikenal sebagai sentimen terhadap produk yang dibeli secara online memiliki pengaruh besar terhadap keinginan untuk membeli suatu produk. Hal ini menjadi semakin penting terutama pada produk yang berkaitan dengan perawatan kesehatan maupun kosmetik pribadi.

Kualitas informasi eWOM diidentifikasi dalam karakteristik tertentu, seperti kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008), detail, faktualitas (Filieri, 2015), kejelasan, objektivitas, pemahaman, dan kualitas tinggi (Park, Lee, & Han, 2007). Kualitas informasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi kegunaan informasi dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi, maka informasi tersebut akan membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan kinerja merek/produk.

Filieri (2015) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan faktor terpenting diagnostik atau kegunaan informasi, penelitian sebelumnya juga

menemukan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Zhu dkk. (2015), berpendapat bahwa kualitas argumen, yang mewakili informasi tentang produk, mempengaruhi evaluasi kegunaan produk.

2.2.7 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi merupakan gambaran jumlah orang yang memberikan ulasan tentang suatu produk, yang berarti bahwa produk tersebut memiliki penjualan yang baik dan reputasi yang baik, yang mengurangi keraguan saat membeli produk (Ho et al., 2021). Dalam penelitian Lopez dan Sicilia (2013) dan Ngarmwongnoi et al. (2020), kuantitas informasi digambarkan oleh popularitas, keandalan, dan kinerja produk. Kuantitas informasi berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko yang mungkin muncul pada konsumen. Banyaknya informasi yang tersedia dapat membantu menilai konsistensi dari sebuah ulasan. Biasanya, ulasan mengenai produk atau layanan ditulis oleh berbagai pengguna dan kemudian dibaca secara menyeluruh oleh calon konsumen (Harahap et al., 2023). Melalui banyaknya ulasan tersebut, pembaca dapat dengan mudah memperoleh konfirmasi dari pengalaman pengguna lain sekaligus menilai konsistensi komunikasi yang terjadi di lingkungan online.

2.2.8 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi, dimana informasi mungkin dianggap persuasif. Persepsi persuasif terlihat pada kelayakan informasi (Erkan & Evans, 2018). Filieri (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi atau keakuratannya mempengaruhi kemampuan meyakinkan pelanggan terhadap informasi mana yang dapat dipercaya. Menurut Nan (2009), kredibilitas seringkali didukung. Weitzl (2014), kredibilitas erat kaitannya dengan keyakinan, yang memiliki ciri-ciri dapat . Kredibilitas informasi terbukti berdampak positif terhadap kebermanfaatan informasi. eWOM yang telah dianggap kredibel oleh konsumen akan lebih mungkin diterima dan membantu mereka dalam mengadopsi informasi (Filieri, 2015). Informasi yang dianggap akurat, andal, autentik, dan persuasif telah meningkatkan kredibilitas (Ho, Phan, & Le-Hoang, 2021).

Sebagaimana dikatakan dalam penelitian Sussman dan Siegal (2003), pengaruh informasi dapat diteruskan melalui jalur periferai yaitu kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber dapat digunakan sebagai evaluasi sederhana untuk mengambil keputusan yang menentukan kegunaan suatu pesan. Kredibilitas informasi dikatakan sebagai faktor awal dalam proses persuasi. Kredibilitas informasi juga ditemukan mempunyai dampak positif terhadap kegunaan informasi. Dalam penelitian Ngarmwongnoi, Oliveira, AbedRabbo, dan Mousavi (2020), kredibilitas eWOM berpengaruh terhadap kegunaan eWOM berdasarkan wawancara.

2.2.9 Manfaat Informasi

Variabel ini bergantung pada kualitas informasi (kelengkapan, kejelasan, relevansi, pemahaman, dan rincian), kuantitas informasi (kebenaran informasi), dan kredibilitas informasi (kepercayaan informasi). Dengan demikian, kita dapat menafsirkan bahwa manfaat informasi sangat bergantung atau mempunyai hubungan langsung dengan satu atau lebih variabel tersebut. manfaat informasi informasi mengacu pada tanggapan konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan. manfaat informasi informasi merupakan langkah awal dalam mengadopsi informasi (Erkan & Evans, 2018). Manfaat informasi informasi digambarkan sebagai menawarkan indikator berguna, informatif, berharga, dan bermanfaat sebagaimana dinyatakan dalam Hussain, Song, dan Niu (2020). Informasi dianggap berguna ketika kinerja konsumen ditingkatkan. Kemungkinan konsumen dalam mengadopsi informasi meningkat ketika informasi tersebut dianggap berguna karena konsumen akan lebih cenderung menggunakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021). Filieri (2015) juga menjelaskan bahwa manfaat informasi informasi (ditampilkan sebagai diagnostik informasi) merupakan faktor kunci dalam adopsi perilaku. Belakangan ditemukan bahwa manfaat informasi informasi berhubungan positif dan signifikan dengan adopsi informasi. Tien dkk. (2018) juga meneliti pengaruh manfaat eWOM terhadap adopsi eWOM. Hal terakhir ini terbukti menunjukkan pengaruh positif terhadap adopsi eWOM.

2.2.10 Adopsi informasi

Adopsi informasi dijelaskan oleh Shen, Zheng, dan Zhao (2014) sebagai proses penerima dalam menginternalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manfaat informasi informasi mempengaruhi adopsi informasi. Hal ini telah sering diamati dan dianalisis dalam hal pengaruhnya terhadap niat membeli. Adopsi informasi terjadi setelah mereka menerima dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2017). Model adopsi informasi banyak digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat dibentuk melalui pesan yang diterima melalui komunikasi eWorm (Sardar et al., 2021). Kemp (2020) menjelaskan niat pembelian muncul antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat dan preferensi merek. Suatu aliran kemudian terbentuk ketika konsumen mengadopsi informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan mereka yang pada akhirnya mengarah pada niat membeli. Erkan dan Evans (2016) mengembangkan hipotesis bahwa konsumen yang mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat membeli, yang kemudian terbukti didukung.

2.2.11 Niat Beli

Niat membeli merupakan kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen sebagai bentuk motivasi kuat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Niat ini menunjukkan adanya keseriusan konsumen dalam merespons suatu objek yang ditawarkan di pasar, baik karena daya tarik produk, kebutuhan yang ingin dipenuhi, maupun nilai tambah yang dirasakan. Menurut Kotler dkk., (2022), niat beli dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap objek tertentu dan mencerminkan adanya dorongan nyata untuk membeli. Dengan demikian, niat beli tidak hanya sekadar keinginan sesaat, melainkan juga bentuk intensi yang mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian di masa mendatang.

Niat beli berhubungan erat dengan persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk atau layanan. Ketika konsumen menilai bahwa produk atau layanan tersebut memiliki manfaat dan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya, maka dorongan untuk mencari informasi akan semakin kuat. Proses pencarian informasi ini biasanya meliputi perbandingan harga, kualitas, maupun reputasi merek, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, niat beli berperan penting sebagai tahap transisi dari sekadar ketertarikan menuju keputusan pembelian yang nyata (Harahap et al., 2023).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Indrawati, Prily Calista Putri Yohanes, Saravanan Muthaiyah (2022).	eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products	<i>eWOM Information Adoption Model Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Penelitian ini juga memodifikasi kerangka teori dan beberapa indikator variabel untuk mengembangkan teori serta menganalisis pengaruh eWOM terhadap niat beli.
2	Md. Atikur Rahaman, H.M. Kamrul Hassan, Ahmed Al Asheq, K.M Anwarul Islam	The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory	kualitas informasi eWOM, kredibilitas informasi eWOM, kegunaan informasi eWOM kemudahan penggunaan informasi eWOM, adopsi informasi eWOM, dan niat pembelian di situs media sosial.	Kualitas Informasi eWOM: Informasi yang berkualitas tinggi meningkatkan adopsi eWOM dan niat pembelian. Kredibilitas Informasi eWOM: Informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen juga meningkatkan adopsi eWOM dan niat pembelian.

Sumber: Data primer, diolah July 2025

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Affifa Sardar , Amir Manzoor and Liaqat Ali , Khurram Adeel Shaikh ,	<i>An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of Wom Information Adoption</i>	<i>Information Quality Attitude towards Information Information Credibility Information Usefulness Need for Information Adoption Purchase Intention eWOM Adoption</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor, terutama Sikap terhadap Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan akan Informasi, dan Kegunaan Informasi, berpengaruh signifikan terhadap Adopsi eWOM. Selanjutnya, Adopsi eWOM terbukti menjadi pendorong utama dalam meningkatkan niat beli konsumen.
4	Ali Haj Khalifa, . Khakan Najaf, . Osama Fayez Atayah dan Mohamed Dhiya1	<i>The Impact Of Electronic Word-of-Mouth on Corporate Performance During COVID-19</i>	Indeks eWOM (1–10) dari perspektif investor jangka panjang dan Kinerja keuangan	Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. eWOM mencakup opini, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan secara online melalui media sosial, situs ulasan, forum, dan blog.
5	Kania Oktaviana Winarno dan Indrawati	<i>Impact Of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Intention, Social Media Marketing</i>	Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM dan niat beli. e-WOM juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Usia memoderasi beberapa hubungan, terutama antara pemasaran media sosial, e-WOM, dan niat beli, sedangkan jenis kelamin tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan.

Sumber: Data primer, diolah July 2025

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM

Kualitas informasi dalam eWOM pada dasarnya dibangun dari karakteristik seperti kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu, karena ketiga aspek tersebut menentukan sejauh mana sebuah informasi mampu memenuhi kebutuhan pencarian informasi konsumen secara efektif (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Selain itu, kualitas informasi juga bergantung pada detail dan faktualitas konten, sebab informasi yang akurat dan berbasis fakta akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan, sekaligus memperkuat manfaat informasi yang diterima dalam proses evaluasi produk (Filiari, 2015). Park, Lee, dan Han (2007) menegaskan bahwa atribut seperti kejelasan, objektivitas, dan tingkat pemahaman merupakan indikator penting dalam menilai tinggi atau rendahnya kualitas sebuah informasi, sehingga semakin jelas dan objektif penyampaian informasi, semakin besar pula kemungkinan informasi tersebut dianggap memberikan manfaat nyata bagi pengguna.

Jika dikaitkan dengan mekanisme pembentukan persepsi dalam teori *Theory of Reasoned Action* (TRA), kualitas informasi turut membentuk keyakinan konsumen mengenai manfaat informasi, di mana keyakinan inilah yang kemudian membentuk sikap positif terhadap informasi tersebut, sehingga sikap yang positif akan meningkatkan penilaian bahwa informasi tersebut bermanfaat (Fishbein & Ajzen, 1975), sikap terhadap informasi yang dipengaruhi oleh seberapa berkualitas informasi tersebut menjadi prediktor utama terhadap niat atau kecenderungan konsumen untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan, sehingga semakin berkualitas informasi yang diterima, semakin tinggi pula manfaat yang dipersepsikan (Setiawan et al., 2021).

Selaras dengan itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa persepsi manfaat informasi berkaitan dengan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), di mana informasi yang jelas, terstruktur, dan faktual akan memudahkan konsumen merasa mampu untuk memahami produk, mengevaluasinya, dan menggunakan informasi tersebut secara efektif dalam

proses keputusan (Ajzen, 1991). Kualitas informasi berkontribusi langsung terhadap persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka memahami pesan dan menggunakan informasi dalam pertimbangan pembelian, sehingga informasi berkualitas tinggi akan memengaruhi persepsi manfaat secara positif melalui peningkatan *perceived behavioral control* (Panjaitan & Cahya, 2025).

Dalam konteks penggunaan TikTok sebagai platform penyebaran informasi produk, kualitas informasi menjadi elemen yang sangat menentukan nilai manfaat eWOM karena format konten berbasis video memungkinkan penyampaian pesan yang lebih rinci, mudah dipahami, dan langsung menampilkan demonstrasi produk, sehingga konsumen dapat mengevaluasi kecocokan produk dengan lebih baik (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Hal ini terlihat dalam penilaian responden terhadap konten Skintific di TikTok, di mana kelengkapan dan relevansi konten dinilai tinggi karena mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan mereka, seperti kecocokan produk dengan kondisi kulit, referensi kecantikan, serta edukasi mengenai penggunaan produk yang benar, sehingga meningkatkan manfaat informasi yang diterima dalam proses pertimbangan sebelum membeli (Park, Lee, & Han, 2007).

Kualitas informasi memiliki peran sangat penting dalam menentukan nilai diagnostik informasi, yaitu sejauh mana informasi tersebut mampu membantu konsumen mengenali, membandingkan, dan menilai performa suatu produk, sehingga ketika informasi memiliki detail yang baik dan mudah dipahami, maka manfaatnya akan semakin tinggi bagi konsumen (Filieri, 2015). Selain itu, kualitas informasi juga ditentukan oleh kekuatan argumen yang terdapat dalam isi pesan, karena argumen yang tersusun rapi, logis, dan didukung penjelasan yang relevan akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai manfaat informasi tersebut, terutama ketika digunakan untuk menilai kualitas dan kinerja produk (Zhu et al., 2015).

Dalam konteks TikTok, kekuatan argumen yang disampaikan melalui konten visual Skintific mampu memberikan penjelasan yang ringkas namun meyakinkan, sebab konsumen dapat melihat langsung cara penggunaan produk, hasil yang dijanjikan, serta penjelasan mengenai kandungan produk, sehingga memperkuat persepsi manfaat informasi yang mereka peroleh (Zhu et al., 2015). Dengan

demikian, semakin tinggi kualitas informasi baik dari segi kelengkapan, relevansi, faktualitas, kejelasan penyampaian, maupun kekuatan argumen maka semakin besar pula manfaat informasi eWOM yang dirasakan oleh konsumen ketika mengakses konten mengenai produk di TikTok (Filieri, 2015).

Secara keseluruhan, kualitas informasi yang baik tidak hanya meningkatkan kredibilitas pesan, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pemahaman mendalam terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menganggap eWOM tersebut bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Park, Lee, & Han, 2007). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H1. Kualitas Informasi di Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Manfaat Informasi EWOM

2.4.2 Pengaruh Kuantitas Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM

Kuantitas informasi merupakan indikator penting dalam proses evaluasi konsumen karena jumlah konten yang memadai dan konsisten memberikan peluang bagi konsumen untuk memahami produk secara lebih komprehensif, sehingga informasi tersebut dapat dianggap bermanfaat dalam mendukung pengambilan keputusan (Filieri, 2015). Dalam konteks TikTok, kuantitas informasi yang tersedia secara berkelanjutan mendorong konsumen memperoleh berbagai perspektif, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap kegunaan informasi, sesuai dengan konsep dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana semakin banyak informasi yang diterima, semakin positif sikap konsumen terhadap kegunaan informasi tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975).

Konsistensi jumlah konten yang disajikan seperti konten Skintific yang dinilai responden cukup banyak dan rutin meningkatkan kepercayaan bahwa informasi tersebut dapat dijadikan rujukan, karena keberulangan konten menimbulkan persepsi stabilitas dan reliabilitas informasi (Filieri, 2015). Pandangan ini diperkuat oleh Ngarmwongnoi et al. (2020), yang menyatakan bahwa semakin banyak informasi atau ulasan yang tersedia, semakin besar

kemampuan konsumen untuk melakukan cross-check terhadap opini pengguna lain, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan.

Kuantitas informasi berfungsi sebagai bentuk konfirmasi sosial dalam eWOM, di mana banyaknya ulasan menggambarkan opini massal yang cenderung digunakan konsumen sebagai bukti sosial, sehingga meningkatkan persepsi bahwa informasi tersebut bermanfaat sebagai dasar penilaian (Ismagilova et al., 2017).

Hal ini sejalan dengan penjelasan Ho et al. (2021), yang menemukan bahwa Tingginya jumlah ulasan dapat merepresentasikan reputasi, kredibilitas, serta volume penjualan suatu produk, sehingga konsumen menilai informasi tersebut lebih dapat dipercaya (Ho et al., 2021). Ngarmwongnoi et al. (2020) menegaskan pula bahwa kuantitas informasi dapat dilihat dari indikator seperti popularitas, keandalan, dan kinerja produk, yang semuanya berkontribusi dalam meningkatkan persepsi manfaat informasi karena konsumen merasakan bahwa semakin banyak informasi yang tersedia, semakin besar kemampuan mereka untuk memahami produk secara menyeluruh.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), banyaknya informasi yang tersedia meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen, karena konsumen merasa lebih mampu memahami dan mengevaluasi informasi yang berlimpah, sehingga manfaat informasi dianggap semakin besar (Ajzen, 1991). Artinya, semakin banyak informasi yang tersedia di TikTok baik berupa ulasan, penjelasan, demonstrasi produk, atau testimoni semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa mereka dapat membuat keputusan dengan lebih percaya diri, karena banyaknya konten membantu mereka mengurangi risiko dan memperjelas pemahaman produk (Panjaitan & Cahya, 2025).

Dalam konteks TikTok Shop, meningkatnya volume konten mengenai suatu produk berfungsi sebagai strategi efektif untuk meningkatkan persepsi manfaat informasi, karena konsumen menggunakan banyaknya ulasan sebagai dasar untuk menilai kredibilitas dan konsistensi pesan, sehingga mendorong kepercayaan dan minat untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam pengambilan keputusan (Ho et al., 2021). Dengan demikian, semakin tinggi kuantitas informasi yang tersedia di TikTok, semakin besar pula manfaat

informasi eWOM yang dirasakan konsumen dalam proses pencarian, evaluasi, dan pemilihan produk. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah.

H2. Kuantitas Informasi di Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Manfaat Informasi EWOM

2.4.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM

Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), proses penilaian informasi oleh konsumen tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui mekanisme kognitif yang mempertimbangkan keyakinan, sikap, serta persepsi yang terbentuk dari stimulus yang diterimanya. Pada konteks TikTok, kredibilitas informasi menjadi stimulus utama yang membentuk evaluasi awal konsumen terhadap isi konten, sehingga memengaruhi niat mereka dalam memanfaatkan informasi tersebut sebagai dasar keputusan. Kredibilitas informasi mengenai produk Skintific di TikTok berperan penting dalam memperkuat kontinuitas dan dukungan bukti faktual yang membuat konsumen menilai informasi tersebut semakin andal (Erkan & Evans, 2018). Ketika suatu informasi dianggap kredibel, konsumen akan lebih yakin dalam menilai keakuratan konten, sehingga kemampuan mereka dalam memilah informasi yang layak dipercaya juga meningkat. Kredibilitas ini muncul dari sumber atau penyampai yang dianggap terpercaya, baik dari segi kualitas visual, narasi, maupun penyajian konten, sebab kredibilitas menjadi faktor awal dalam proses persuasi dan menentukan apakah konsumen akan menganggap informasi tersebut bermanfaat (Wathen & Burkell, 2002).

Kredibilitas informasi Skintific di TikTok juga diperkuat melalui penyampaian konten yang konsisten, penggunaan testimoni, serta visualisasi produk yang realistis, yang menjadi indikator penting dalam menilai keandalan eWOM. Namun, sebagian konsumen tetap melihat adanya batasan pada aspek konsistensi dan keandalan tersebut, sehingga kredibilitas tetap menjadi aspek yang menentukan manfaat informasi. Menurut Sussman dan Siegal (2003), kredibilitas sumber bertindak sebagai isyarat periferik yang memengaruhi persepsi kegunaan informasi, di mana informasi dari sumber yang dinilai dapat dipercaya mendorong

transfer pengetahuan yang lebih efektif. Selain itu, Ho et al. (2021) menekankan bahwa informasi yang akurat, autentik, dan persuasif akan meningkatkan persepsi kredibilitas, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk menganggap informasi tersebut bermanfaat. Dengan demikian, kredibilitas informasi berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan antara stimulus eksternal (konten TikTok) dengan respon konsumen (penilaian manfaat informasi), sebagaimana dijelaskan dalam konsep variabel intervening di *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada perilaku konsumen.

Lebih lanjut, kredibilitas memiliki keterkaitan erat dengan keyakinan konsumen, yang mencakup dimensi dapat dipercaya, meyakinkan, dan kredibel sebagaimana dijelaskan oleh Weitzl (2014). Ketika konsumen menemukan eWOM yang dianggap kredibel, baik dari segi isi informasi maupun sumber penyampai, mereka lebih memungkinkan untuk menilai informasi tersebut relevan dan berguna dalam mendukung keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Nan (2009) dan Park et al. (2007). Dalam kerangka TPB, persepsi kredibilitas ini membentuk sikap positif terhadap informasi dan memperkuat niat konsumen untuk menjadikan eWOM sebagai rujukan dalam proses evaluasi produk. Oleh karena itu, tingginya kredibilitas informasi di TikTok diyakini akan meningkatkan persepsi manfaat informasi eWOM pada konsumen, sesuai dengan konsep bahwa keandalan sumber merupakan penentu utama dalam menilai nilai guna suatu informasi. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H3. Kredibilitas Informasi di Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Manfaat Informasi EWOM

2.4.4 Pengaruh Manfaat Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Manfaat Informasi EWOM

Konsumen cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang dianggap relevan, sesuai kebutuhan, dan mampu membantu mereka memahami suatu produk secara lebih jelas. Informasi yang dipersepsikan bermanfaat baik berupa rekomendasi, ulasan, ataupun pengalaman pengguna lainnya lebih mungkin dijadikan dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan (Cheung et

al., 2008). Dalam konteks eWOM, manfaat informasi menjadi pendorong utama yang menentukan apakah konsumen akan mengadopsi informasi tersebut atau tidak. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan eWOM untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian online, sehingga semakin besar manfaat informasi yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengadopsinya Hussain et al., 2018).

Manfaat informasi juga memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan. Ketika informasi dianggap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut meningkat sehingga mendorong konsumen untuk menerima dan mengadopsinya (Khawaja et al., 2020). Informasi yang bermanfaat tidak hanya memperkuat persepsi kredibilitas, tetapi juga meningkatkan keyakinan bahwa informasi tersebut layak dijadikan rujukan. Sardar et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen lebih mungkin mengadopsi informasi yang sesuai dengan tujuan, preferensi, dan kebutuhan mereka, karena informasi tersebut dirasakan lebih bernilai dalam mendukung keputusan. Selain itu, manfaat informasi terkait dengan kualitas konten, di mana konten yang informatif, bernilai, dan mendukung proses evaluasi disebut bersifat diagnostik. Konten diagnostik membantu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan (Filieri, 2015). Tien et al. (2018), menyampaikan bahwa manfaat informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi eWOM. Dengan demikian, manfaat informasi tidak hanya meningkatkan efektivitas proses pengambilan keputusan, tetapi juga memperbesar kemungkinan konsumen mengadopsi informasi tersebut secara langsung dalam perilaku mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4. Manfaat Informasi di Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh signifikan Terhadap Adopsi Informasi EWOM

2.4.5 Pengaruh Adopsi Informasi di Media Sosial Tiktok terhadap Niat Beli Konsumen

Adopsi informasi merupakan salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena proses penerimaan dan pemahaman

informasi yang baik akan membentuk keyakinan serta mendorong evaluasi positif terhadap suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, niat beli muncul setelah individu melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif, sehingga informasi yang diterima melalui media sosial menjadi landasan penting dalam proses tersebut. Kemp (2020) menjelaskan bahwa niat beli berada pada tahap transisi antara evaluasi dan keputusan akhir, di mana konsumen telah menentukan preferensi terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Pada titik ini, adopsi informasi berperan sebagai elemen yang memperkuat keputusan tersebut, karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menggunakannya sebagai dasar pembentukan sikap dan pilihan.

Informasi yang diterima secara jelas dan mudah dipahami dapat meningkatkan efektivitas proses pengambilan keputusan, sebagaimana dikemukakan oleh Harahap et al. (2023) bahwa pemahaman terhadap pesan informasi produk mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan niat membeli. Pandangan ini diperkuat oleh Azmi dan Rachmawati (2023), yang menyatakan bahwa konsumen yang menemukan informasi relevan dan bermanfaat akan lebih terbuka untuk mengadopsinya dan menjadikan informasi tersebut sebagai bagian dari proses pertimbangan pembelian. Dalam konteks Skintific di TikTok, konsumen menunjukkan kecenderungan tersebut melalui interpretasi positif terhadap konten yang disajikan secara visual, informatif, dan konsisten. Konten TikTok yang bersifat menarik, realistis, serta didukung testimoni pengguna memunculkan rasa penasaran, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk dan menjadikan Skintific sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan skincare mereka.

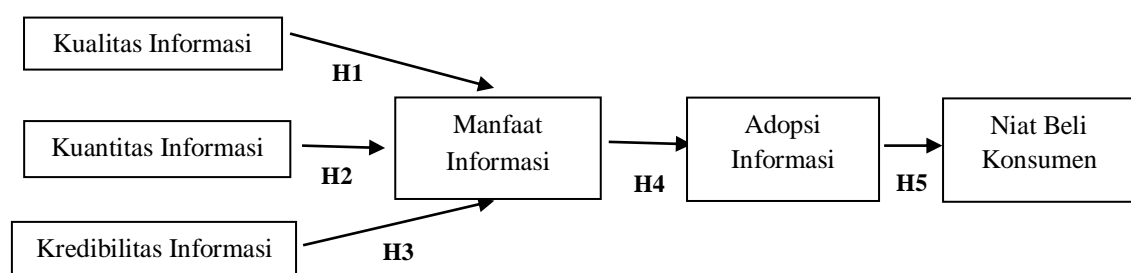
Adopsi informasi juga memengaruhi niat beli pada masa depan, karena konsumen yang telah menerima dan memahami informasi dengan baik cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan potensial jangka panjang. Proses ini menunjukkan bahwa adopsi informasi tidak hanya menciptakan ketertarikan sesaat, tetapi juga membantu membangun posisi positif merek di benak konsumen. Konsumen semakin yakin ketika mereka

aktif mencari dan mengevaluasi informasi melalui fitur seperti ulasan, rating, atau testimoni pengguna lain. Hal ini sejalan dengan Dwi Junianta et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa pencarian aktif terhadap pengalaman pengguna merupakan bagian penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, adopsi informasi mampu membentuk persepsi dan sikap positif terhadap produk, karena informasi yang dikonsumsi secara aktif menciptakan kesan mendalam yang memperkuat intensi untuk membeli. Christanty dan Herdinata (2025) menegaskan bahwa adopsi informasi berpengaruh pada terbentuknya persepsi dan niat beli yang kuat, sedangkan Erkan dan Evans (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang mengadopsi informasi dari eWOM memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menunjukkan niat beli.

Seluruh temuan ini selaras dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dijelaskan Fishbein & Ajzen (1975), bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku dan terbentuk berdasarkan keyakinan serta evaluasi terhadap informasi yang diterima. Faktor-faktor ini mempertegas bahwa semakin tinggi tingkat adopsi informasi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan niat membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5. Adopsi Informasi di Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen



Gambar 1.1 Model Hipotesis
(Sumber: hasil olahan peneliti)

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Penelitian ini bermaksud untuk mencari dan mengetahui hasil dan signifikan pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Manfaat, Informasi ,Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Lampung namun menggunakan google form untuk mencakup berbagai wilayah di luar provinsi lampung secara online, dengan populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiktok

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dimana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau subjek wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Ada dua sumber data yang diperlukan selama penelitian berlangsung yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018;174). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung, baik melalui sumber- sumber di internet maupun dibuku-buku yang memberi informasi tentang ewom terhadap niat beli konsumen melalui Aplikasi Tiktok.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada pengguna Tiktok di Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Ghazali (2011; 247), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah pengguna Tiktok di Indonesia.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber datanya (Sugiyono, 2019). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat megeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

3.5.3 Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al. (2014), sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Menurut Hair et al. (2014) ukuran pengambilan sampel yang belum diketahui pasti populasinya dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5-10. Menurut Hair et. Al. (2014) pada umumnya, jumlah sampel minimum setidaknya 10 kali lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian. Sehingga jumlah indikator sebanyak $27 \times 10 = 270$. Dengan demikian responden yang akan diambil 270 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel (Hair et al., 2014).

Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:133). Pengambilan sampel berdasarkan "penilaian" peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2010:266). Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Adapun sampel terpilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan Tiktok

2. Melakukan transaksi di tiktok paling lama sebulan terakhir

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010:38), definisi operasional variabel penelitian merujuk pada karakteristik atau nilai yang berasal dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu. Variasi tersebut kemudian ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan disimpulkan.

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Informasi	Informasi Kualitas mengacu pada sejauh mana informasi yang disediakan akurat, relevan, lengkap, dan dapat diandalkan. Menurut Indrawati et. Al. (2023)	1. Saya dapat memahami informasi skintific di TikTok 2. Informasi skintific di TikTok relevan dengan kebutuhan saya 3. Saya pikir informasi skintific di TikTok berdasarkan fakta 4. Saya pikir informasi tentang Skintific di TikTok menjelaskan atribut produk. 5. Saya pikir informasi skintific di TikTok jelas 6. Saya pikir informasi skintific di TikTok terperinci 7. Saya pikir informasi skintific di TikTok lengkap 8. Kesimpulannya, saya pikir informasi skintific di TikTok berkualitas tinggi	Skala Likert
Kuantitas Informasi	Jumlah informasi yang disediakan dalam aplikasi dan sejauh mana informasi tersebut mencukupi kebutuhan pengguna. Menurut Indrawati et. Al. (2023)	1. Saya dapat mengandalkan jumlah informasi Skintific di TikTok 2. Jumlah informasi Skintific dapat membantu saya memahami performa produk.	Skala Likert

Sumber: Data primer, diolah July 2025

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kredibilitas Informasi	Informasi Kredibilitas mengacu pada sejauh mana pengguna mempercayai sumber informasi berdasarkan keandalan dan reputasi sumber tersebut. Menurut Indrawati et. Al. (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi tentang Skintific di TikTok meyakinkan. 2. Saya pikir informasi tentang Skintific di TikTok kredibel. 3. Saya pikir informasi tentang Skintific di TikTok dapat dipercaya. 4. Saya pikir informasi tentang Skintific di TikTok benar. 5. Informasi tentang Skintific di TikTok dapat diandalkan. 	Skala Likert
Manfaat Informasi	Informasi Manfaat mengacu pada sejauh mana informasi yang disediakan dapat membantu pengguna dalam pengambilan keputusan atau tindakan. Menurut Indrawati et. Al. (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pikir informasi tentang Skintific di TikTok bermanfaat. 2. Saya pikir informasi tentang Skintific di TikTok informatif. 3. Informasi tentang Skintific membantu saya dalam mengevaluasi produk. 4. Informasi tentang Skintific di TikTok membantu saya mengenal produk lebih baik. 	Skala Likert
Adopsi Informasi	Informasi Adopsi mengacu pada tingkat penerimaan dan penggunaan informasi yang disediakan oleh pengguna dalam kehidupan atau pekerjaannya. Menurut Indrawati et. Al. (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek Skintific di TikTok. 2. Saya menerima informasi tentang Skintific di TikTok. 3. Saya menerima rekomendasi tentang Skintific di TikTok. 	Skala Likert

Sumber: Data primer, diolah July 2025

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Niat Konsumen	<p>Niat konsumen mengacu pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan di masa depan.</p> <p>Menurut Indrawati et. Al. (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skintific menjadi pertimbangan saya untuk membeli di masa depan. 2. Saat saya membutuhkan skincare, kemungkinan saya akan mempertimbangkan Skintific. 3. Saat saya membutuhkan skincare, kemungkinan saya akan menggunakan Skintific. 4. Sangat mungkin saya akan membeli produk Skintific 5. Saya akan mencoba produk Skintific 	Skala Likert

Sumber: Data primer, diolah July 2025

3.7 Uji Analisis Data

Setelah validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji, instrumen tersebut digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul kemudian digunakan untuk menguji hipotesis. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif untuk menginterpretasikan dan memahami variabel yang digunakan, analisis ini memberikan gambaran variabel, termasuk nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata (Ghozali, 2018) informasi ini memungkinkan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang data dan hubungan antara variabel.

Dengan kata lain, statistik deskriptif adalah metode untuk mencatat data numerik dan menyajikannya dalam bentuk grafik untuk dianalisis dan ditafsirkan guna menarik kesimpulan.

3.7.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah statistik yang menyediakan aturan atau yang dapat dipergunakan sebagai alat dalam rangka mencoba menarik kesimpulan yang bersifat umum, dari sekumpulan data yang telah disusun dan diolah. Teknik statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS).

3.8 Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2011), analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Model analisis yang digunakan ialah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis persamaan SEM (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Abdillah dan Hartono, 2015). PLS merupakan metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah

konsep/konstruk/faktor. SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS (Solimun, 2012; 32) adalah sebagai berikut:

3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pengujian outer model merupakan tahap pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk membuktikan validitas & mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk (Muhson, 2022). Latan & Ghazali (2017) menyatakan bahwa outer model menunjukkan setiap blok indikator akan berhubungan dengan variabel lainnya. Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji dalam *Outer model* sebagai berikut:

- a) *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Abdillah dan Hartono, 2015).
- b) Menurut Abdillah dan Hartono (2015) model dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reabilitas (Abdillah dan Hartono, 2015). *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$.

3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap pengujian *inner model* untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen (Muhson, 2022). Latan & Ghozali (2017) menyatakan bahwa *inner model* menunjukkan setiap hubungan antara estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan *substantive theory*.

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* untuk menentukan apakah ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian dianggap signifikan jika nilai probabilitas (p-value) dengan tingkat signifikansi alpha 5% adalah $< 0,05$. (Latan & Ghozali, 2017:95).

Selanjutnya dalam *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung dengan melihat p-value Nilai signifikansi p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$ *level of significance* artinya variabel intervening berperan dalam mempengaruhi hubungan antar variabel eksogen terhadap endogen (Hamid & Suhardi M Anwar, 2019). Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi eksogen dan endogen yang dimediasi oleh variabel intervening (variabel moderator).

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum dalam beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Informasi yang dianggap relevan, jelas, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terbukti dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut. Artinya, semakin besar persepsi manfaat informasi yang diterima dari eWOM di TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan. kuantitas informasi juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap manfaat informasi. Responden menilai bahwa jumlah konten Skintific yang tersedia di TikTok sudah memadai dan konsisten, sehingga dapat dijadikan rujukan. Baik dari sisi ketersediaan maupun keberlanjutan informasi, kuantitas konten membuat konsumen merasa lebih mudah memahami performa produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa banyaknya konten tetap memberikan nilai tambah karena konsumen memperoleh berbagai perspektif yang membantu mereka mengenal produk lebih baik.
2. Konsumen yang telah mengadopsi informasi dari konten eWOM cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa proses internalisasi dan penerimaan informasi yang diperoleh dari media sosial memiliki peran penting dalam mendorong pembentukan niat beli. adopsi informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Indikator penerimaan rekomendasi dari TikTok mendapat penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa audiens sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer maupun pengguna

lain yang dianggap autentik. Sementara itu, indikator pembelajaran informasi baru dinilai sedikit lebih rendah karena tidak semua konten memberikan hal yang benar-benar baru, namun tetap berada pada kategori baik. Indikator tertinggi pada niat beli muncul pada pernyataan “Sangat mungkin saya akan membeli produk Skintific”, yang memperlihatkan bahwa konsumen memiliki peluang besar untuk benar-benar melakukan pembelian.

3. Meskipun banyaknya informasi tentang produk di TikTok dapat meningkatkan eksposur suatu produk, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi lebih penting daripada sekadar jumlah informasi dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi tersebut. Indikator seperti relevansi informasi dengan kebutuhan, kejelasan, dan kelengkapan dinilai baik oleh responden, menunjukkan bahwa konten yang disajikan bukan hanya promosi, tetapi juga membantu konsumen memahami kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka. Meskipun pada aspek faktualitas dan kedalaman detail ada penilaian yang lebih rendah, hal tersebut tetap menunjukkan bahwa konsumen sudah menilai konten Skintific cukup informatif dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.
4. Platform TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek terbukti efektif dalam menyampaikan eWOM yang dapat mempengaruhi adopsi informasi dan niat beli, terutama jika kontennya informatif dan disampaikan secara menarik. TikTok memberikan ruang yang luas bagi user-generated content untuk menyebarkan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi yang dipercaya oleh sesama pengguna. Responden menilai bahwa informasi mengenai Skintific di TikTok dapat dipercaya, benar, dan disampaikan dengan cara yang jujur serta realistis. Meski ada catatan bahwa aspek keandalan masih bisa diperkuat, secara keseluruhan konsumen sudah melihat Skintific sebagai merek yang mampu menyajikan konten kredibel sehingga mendorong terbentuknya rasa percaya yang lebih besar.

5. Temuan ini menegaskan bahwa audiens tidak serta-merta mempercayai atau merasakan manfaat dari banyaknya konten yang membahas suatu produk. Konsumen cenderung mencari konten yang dianggap jujur, mendalam, dan memberikan jawaban terhadap kebutuhan atau keraguan mereka terhadap produk, dalam hal ini Skintific.
6. Studi ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial, khususnya TikTok, bukan hanya sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai sumber informasi dan rujukan yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda. Indikator yang menekankan bahwa informasi dianggap informatif menjadi penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa audiens melihat konten Skintific tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki nilai edukasi yang jelas. Meskipun manfaat praktis masih dinilai belum sepenuhnya maksimal, konsumen tetap menganggap informasi yang diperoleh bermanfaat, sehingga mendorong mereka untuk mengadopsi informasi tersebut dalam pertimbangan pembelian.

5.2. Saran

1. Skintific perlu memberikan kedalaman informasi yang diberikan yang detail untuk membantu konsumen dalam aspek tertentu, misalnya dengan menambahkan konten berbasis pengalaman pengguna, ulasan mendalam, atau tips penggunaan produk.
2. Kualitas informasi, indikator yang menekankan relevansi dan kejelasan memperoleh skor baik, menunjukkan bahwa konsumen merasa konten Skintific di TikTok sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, indikator terkait faktualitas memperoleh skor relatif lebih rendah. Oleh karena itu, Skintific perlu memperkuat aspek bukti nyata dalam kontennya, misalnya dengan menampilkan hasil uji klinis, pengalaman pengguna yang detail, atau membandingkan dengan produk sejenis.
3. Kuantitas informasi, konsumen menilai jumlah informasi Skintific di TikTok sudah cukup memadai dan membantu memahami performa produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan konsistensi konten

sudah berjalan dengan baik. Namun agar kuantitas informasi lebih bernilai, Skintific disarankan mengembangkan variasi konten yang menampilkan berbagai aspek produk, seperti cara penggunaan, review jangka panjang, atau tips perawatan kulit, sehingga konsumen tidak hanya memperoleh banyak konten, tetapi juga informasi yang lebih kaya.

4. Kredibilitas informasi, indikator mengenai kepercayaan dan kebenaran informasi memperoleh skor tertinggi, menegaskan bahwa konsumen melihat konten Skintific sebagai informasi yang jujur dan realistis. Namun, indikator mengenai keandalan masih sedikit lebih rendah, sehingga perusahaan perlu memastikan konsistensi pesan dari waktu ke waktu, misalnya dengan menghadirkan format konten yang terstruktur, membagikan testimoni autentik, serta menampilkan narasumber terpercaya seperti dermatolog atau beauty expert.
5. Manfaat informasi, indikator informatif memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa konsumen menilai konten Skintific tidak hanya menarik tetapi juga edukatif. Sementara itu, indikator manfaat secara langsung memperoleh skor sedikit lebih rendah, sehingga Skintific disarankan memperkaya konten edukatif dengan menambahkan manfaat praktis, seperti tutorial penggunaan produk, tips perawatan kulit berdasarkan jenis kulit, atau perbandingan hasil penggunaan sebelum dan sesudah. Hal ini akan meningkatkan manfaat informasi secara menyeluruh dan memperkuat alasan konsumen untuk mengadopsinya.
6. Adopsi informasi, indikator penerimaan rekomendasi menjadi yang paling tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer atau pengguna lain. Skintific perlu memperkuat strategi kolaborasi dengan influencer yang kredibel dan mendorong konsumen loyal untuk membagikan pengalaman nyata. Di sisi lain, indikator pembelajaran hal baru memperoleh skor relatif lebih rendah, sehingga perusahaan perlu berinovasi dalam menghadirkan konten yang segar, edukatif, dan berbeda dari promosi biasanya, agar audiens tetap merasa mendapatkan pengetahuan baru.

7. Niat beli, indikator percobaan produk memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa penasaran tinggi untuk mencoba produk Skintific. Hal ini bisa dimaksimalkan melalui strategi promosi berbasis trial, seperti free sample atau mini size. Sementara itu, indikator terkait pertimbangan jangka panjang memperoleh skor lebih rendah, meskipun tetap dalam kategori baik. Oleh karena itu, Skintific perlu menekankan aspek keberlanjutan manfaat produk melalui review jangka panjang, kampanye konsistensi hasil, serta edukasi mengenai efek pemakaian rutin agar konsumen semakin terdorong untuk menggunakan Skintific dalam jangka panjang
8. Bagi Pihak Manajemen Skintific: Skintific perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas konten eWOM yang tersebar di TikTok, seperti memastikan bahwa review atau ulasan produk bersifat informatif, jujur, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini karena kualitas persepsi manfaat dari informasi yang diterima terbukti lebih menentukan daripada banyaknya informasi yang tersebar.
9. Optimalisasi Kolaborasi dengan Influencer. Mengingat pengaruh kuat dari adopsi informasi terhadap niat beli, Skintific disarankan menjalin kerja sama dengan kreator TikTok yang kredibel, dan mendorong konsumen loyal untuk membagikan pengalaman pribadi secara otentik dalam format video yang menarik dan mudah dipahami.
10. Fokus pada Edukasi Produk dalam eWOM: Agar manfaat informasi benar-benar dirasakan oleh calon konsumen, Skintific perlu menekankan aspek edukatif dalam konten TikTok, seperti cara penggunaan produk, hasil nyata, dan kandungan bahan. Informasi yang mendalam akan lebih mendorong konsumen untuk mengadopsi dan mempercayai informasi tersebut.
11. Kurangi Ketergantungan pada Kuantitas Konten Saja: Meskipun jumlah konten promosi atau review di TikTok tinggi, tanpa adanya kualitas dan relevansi, hal tersebut tidak meningkatkan persepsi manfaat. Oleh karena

itu, perusahaan perlu mengedepankan strategi kurasi konten dan memilih kanal yang efektif serta sesuai dengan target pasar.

12. Pemanfaatan Insight Data Konsumen dari Media Sosial: Mengingat bahwa perilaku adopsi informasi terbukti berperan penting dalam meningkatkan niat beli, Skintific dapat menggunakan data interaksi dari TikTok (likes, komentar, save, share) sebagai dasar untuk merancang strategi komunikasi dan peluncuran produk baru yang lebih berbasis kebutuhan aktual konsumen.
13. Penelitian Selanjutnya: Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian ke produk lain dalam industri kecantikan atau ke platform lain seperti Instagram atau YouTube agar dapat dibandingkan efektivitas eWOM antar platform. Selain itu, variabel seperti kepercayaan konsumen, keterlibatan emosional, dan kredibilitas sumber informasi bisa ditambahkan untuk memperluas cakupan kajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of fornell & larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Afiat, M. N., & Rijal, S. (2023). Analysis of the Use of E-commerce in Improving Entrepreneurial Business Competitiveness. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 468–479. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12439>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177e1190.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Atase Perdagangan KBRI Tokyo. (2021). Business intelligence analysis report: Cosmetic products (skincare) HS: 330499. <https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2021/11/4.-Kosmetik-Skincare-FINAL.pdf>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438eA443.
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1740–1756. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1232>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Taylor & Francis.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85e94.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229e247.
- Cheung, M. K., & Lee, K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218e225.

- Christanty, N. R., & Herdinata, C. (2025). Pengaruh Information Adoption Terhadap Purchase Intention Dengan Variabel Herd Behaviour Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Daebag.E. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2596–2614. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4544>
- Daoudi, H., & Develi, E. İ. (2023). Impact of Gender and Monthly Income on Consumer Buying Behavior. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 9(1), 241–250.
- Dwi Junianta, R., Setyo Iriani, S., & Harti. (2022). Pengembangan Model Penerimaan Informasi (Iacm) Dengan Ranking Produk Pada Aplikasi Gofood. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 297–316. <https://doi.org/10.24252/assets.v12i2.33417>
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *Business and Management Review*, 7(5), 514e522.
- 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, 47e55.
- 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), 617e632.
- 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>
- Harahap et al. (2023)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13073887>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Nomor 1). Springer Cham. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hamid, R. S., & Suhardi M Anwar, M. S. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (M. S. Abiratno, Sofa Nurdianti, Dra. Annis Diniati Raksanagara (ed.)). PT Inkubator Penulis

Indonesia.

- Harahap, R. A., Lita, R. P., & Meuthia, M. (2023). The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–183. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.10827>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113–133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- 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>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention- the case of instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4). <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R., & Rabnawaz, A. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 961–102.
- 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, 3055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055> IDN Financials.
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian Manajemen dan bisnis*. Bandung: Refika aditama.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Tri Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing- ESIC Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>, 2444-9709 <https://www.emerald.com/insight/search?q¼Utilitarian%2Cphedonic%2Cpandpselfesteempmotivespinponlinepshopping>.
- Imran, M., Asif, M., & Sajjad, W. (2022). Impact of Employment Status on Online Shopping Preferences: A Case Study of Women in Rawalpindi. *Journal of Business Insight and Innovation*, 1(1), 19–28.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context A state of the art analysis and future directions. Cham: Springer.
- Khanifah, K., Hardiningsih, P., Darmaryantiko, A., Iryantik, I., & Udin, U. (2020). The effect of corporate governance disclosure on banking performance: Empirical evidence from Iran, Saudi Arabia and Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 41–51. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.41>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kredivo & Katadata. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. 102. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/289674660_Partial_Least_Squares_Konsep_Metode_dan_Aplikasi_Menggunakan_Program_WARPPLS_40
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research; an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Impact of energy efficiency-based ICT adoptions on prosumers and consumers. *Journal of Cleaner Production*, 331, Article 130008. Marketing Chart. (2020, April 15). Which ad touchpoints give the most positive brand impression? (retrieved on: 5th Jan 2022) <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-112650>.
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The competitive advantage of EWOM in digital marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Myung, I. J. (2000). The importance of complexity in model selection. *Journal of Mathematical Psychology*, 44(1), 190e204. \
- Nan, X. (2009). The influence of source credibility on attitude certainty: Exploring the moderating effects of timing of source identification and individual need for cognition. *Psychology and Marketing*, 26(4), 321e332.
- 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>
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior: Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265>
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on con

- sumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce/Summer*, 11(4), 125e148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>, 2007.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolan, X. (2016). Understanding digital marketing basics and actions. *Management and Industrial Engineering*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Research, & Markets. (2021). Cosmetic Skin care- global market trajectory & analytics. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5141056/cosmetic-skin-care-global-market-trajectory-and#src-pos-1>.
- Research, & Markets. (2022). Skincare products market- growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts, 2022- 2027 <https://www.researchandmarkets.com/reports/5312396/skincare-products-market-growth-trends-covid>.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH (Retrieved from SmartPLS.com).
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K., & 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. Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998e4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Hand book of market research*. Heidelberg:
- Setiawan, A., Djajadikerta, H., Haryanto, H., & Wirawan, S. (2021). Theory of Reasoned Action dan Literasi Teknologi terhadap Adaptasi Perubahan Teknologi. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(1), 51–61. <https://doi.org/10.21456/vol11iss1pp51-61>
- Springer. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson.
- Shen, X., Zheng, K., & Zhao, S. (2014). Understanding information adoption in online review communities: The role of herd factors. 2014 47th Hawaii international Conference on system science.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, h., Vaithilingam, s., et al. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict, 2019 *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322e2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>. © Emerald Publishing Limited 0309-0566.
- Sugiyono, & Sutopo. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Ed. 2. Cet). Afabeta.
- Sulthana, A., & Vasantha, D. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM. *International Journal of Scientific & Technology Research*.

- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47e65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Taylor, C. (2018). The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be more chill' overrules the critics. *International Journal of Advertising*, 37(6), 849e851.
- Teng, S., & Khong, K. (2015). Conceptualising cues in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(3), 233e253.
- Teng, S., Khong, K., Chong, A., & Lin, B. (2016). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 1e14.
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y. (2018). Examining the influence of customer-to customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06>.
- UlaAzizah, S. H. (2019). Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita. *10th industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 789–799.

Website

- CNN Indonesia. (2025, 3 Juni). *Mengintip guruhnya perputaran uang bisnis skincare di Indonesia*. CNN Indonesia. Diakses dari 30 Juli 2025 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250602145940-92-1235577/mengintip-guruhnya-perputaran-uang-bisnis-skincare-di-indonesia>
- Dian Rahma Ayuningsih (2024, 20 Juni) *E-WOM Sebagai Senjata Ampuh Pemasaran UMKM di Media Sosial*. Diakses pada 30 Juli 2025. https://www.kompasiana.com/dianrahmaayuningsih3772/685533abed641519fa43f832/e-wom-sebagai-senjata-ampuh-pemasaran-umkm-di-media-sosial?page=all#goog_rewarded.
- GoodStats. (2024, 22 Desember). *Brand kecantikan lokal geser dominasi brand global pada 2024*. GoodStats.id. Diakses 30 Juli 2025. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Iswenda, B. A. (2025, 15 Januari). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats. Diakses 30 Juli 2025. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Katadata (2024, 28 Agustus). *10 Merek Paket Kecantikan Terlaris Periode 8.8 di E-Commerce, Lokal Mendominasi*. Diakses 7 Juli 2025. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66cebf788537d/10-merek-paket-kecantikan-terlaris-periode-88-di-e-commerce-lokal-mendominasi>

- Lestari, W. D. (2024, 19 Desember). *Strategi pemasaran komunikasi Skintific melalui media sosial: TikTok*. Kompasiana.com. Diakses 30 Juli 2025. <https://www.kompasiana.com/wandadwilestari3532/6763cda7ed6415741c452992/strategi-pemasaran-komunikasi-skintific-melalui-media-sosial-tiktok>
- Meutia Zahra (2024, 24 September). *Video Pendek Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Oleh Beauty Influencer: Produk Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Diakses 7 Juli 2025. <https://www.kompasiana.com/meutiazahra7089/66f8233d34777c08b44adaa2/video-pendek-tiktok-sebagai-media-pemasaran-digital-oleh-beauty-influencer-produk-skintific-perfect-stay-velvet-matte-cushion?page=all#section1>