



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DEAR ME BEAUTY

Syabatia Nurul Azmi^{1*}, Indira Rachmawati²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

History Article

Article history:

Received July 10, 2023

Approved August 23, 2023

Keywords:

Electronic Word-Of-Mouth, Information Adoption Model, Purchase Intention, TikTok

ABSTRACT

Advances in technology introduce various media that can be interpreted as a communication platform, one of which is the internet. There is a main reason users on the Internet is to find information, it provides many opportunities for consumers who rely on eWOM. Tiktok is one of the social media that which functions as a digital marketing platform by Dear Me Beauty. The objective of this research is further study the influence of e-WOM on TikTok towards the intention to buy Dear Me Beauty on TikTok. This research utilize quantitative methods with the aim of descriptive and causal research. Researchers distributed questionnaires through google form with a total of 401 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling. Data analysis technique utilize Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study are the Information Quality has a positive and significant effect on Information Usefulness, the Information Quantity has a positive and significant effect on Information Usefulness, Information Credibility has a positive and significant effect on Information Usefulness. The Usefulness has a positive and significant effect on Information Adoption, and the Information Adoption has a positive and significant effect on Purchase Intention.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memperkenalkan berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, salah satunya yaitu Internet. Terdapat alasan utama pengguna di Internet yaitu untuk menemukan informasi sehingga memberikan banyak peluang bagi konsumen yang mengandalkan eWOM, Tiktok merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai *platform* digital marketing oleh para pelaku bisnis oleh Dear Me Beauty, Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut pengaruh e-WOM di TikTok terhadap niat beli Dear Me Beauty di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian

deskriptif dan kausal. Peneliti menyebarkan kuesionera melalui agoogle form dengan jumlah responden sebanyak 401. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini yaitu Information Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness, Information Quantity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness, Information Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness, Information Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Adoption, dan Information Adoption berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: syabatazmi@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Hadirnya kemajuan teknologi ini telah memperkenalkan berbagai media yang dapat digunakan manusia sebagai sarana komunikasi. Internet merupakan salah satu bukti nyata atas kemajuan tersebut. Internet tentunya sudah menjadi kebutuhan penting, maka tak heran pengguna internet terus meningkat. Internet merupakan salah satu hasil dari teknologi informasi yang berguna sebagai sumber informasi yang mampu menjangkau seluruh dunia. Pertumbuhan pengguna internet juga diikuti oleh meningkatnya pengguna media sosial secara global hingga mencapai 4,74 miliar pengguna pada Oktober 2022, setara 59,32% penduduk global. Jumlah pengguna media sosial global telah tumbuh lebih dari 5% dalam 12 bulan terakhir, total pengguna global mewakili 59% dari total populasi dunia. Terdapat alasan utama pengguna dalam menggunakan internet, alasan utama yang menduduki peringkat satu adalah sebesar 58,4% pengguna global menggunakan internet untuk menemukan informasi. (Hootsuite, 2022). Hal ini berhubungan dengan teori menurut Nicholas dan Peter (2000), Internet telah menjadi tempat untuk pencarian informasi dikarenakan internet membentuk banyak pertanyaan pencarian strategis bagi pengguna informasi, ahli informasi, dan industri informasi. Penggunaan internet sebagai sumber informasi juga digemari karena alasan bahwa internet mudah dipahami, penting, menguntungkan, dapat dipercaya, dan akurat (Rhoades et al., 2008). Widodo, T., & Maylina, N. L. (2022) menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen yang lebih tinggi untuk menyebarkan media sosial dari mulut ke mulut meningkatkan niat beli pengguna lain.

Di Indonesia, berdasarkan Digital Report Februari 2022, terdapat data pengguna internet yang terlibat dalam digital marketing menunjukkan bahwa 67,5% pengguna melakukan penelitian merek secara online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, terdapat penelitian yang menunjukkan saluran utama untuk penelitian merek diperoleh bahwa ulasan pelanggan adalah 3 saluran teratas yang digunakan untuk melakukan penelitian merek. (Digital Report, 2022). Tiktok merupakan satu media sosial yang digunakan sebagai digital marketing oleh para pelaku bisnis. Menanggapi fenomena tersebut, akan menciptakan kesempatan untuk komunikasi eWOM melalui berbagai media (Cheung & Lee, 2012; Cheung & Thadani, 2012).

Pertumbuhan media sosial juga telah memberdayakan pelanggan *online* untuk menghasilkan kata elektronik dari mulut ke mulut, yang dikenal sebagai "eWOM," di berbagai situs web dan platform online, memanfaatkan ulasan produk/layanan, blog, rekomendasi, dan sebagainya (Liu et al., 2018). Hal ini juga diikuti dengan Industri kosmetik Indonesia yang terus berkembang pesat sejalan dengan kuatnya permintaan konsumen dan pasar kosmetik yang terus berkembang. Melihat kenyataan bahwa TikTok menjadi media sosial yang populer, merek kosmetik lokal mulai menggunakan TikTok untuk strategi pemasaran mereka, meningkatkan kompetisi pemasaran di TikTok. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, suatu bisnis perlu merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif.

Dear Me Beauty memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan situs web resmi mereka. Alasan penulis memilih Dear Me Beauty karena Dear Me Beauty telah banyak dibicarakan dan didiskusikan pada platform media sosial TikTok. Total penayangan #Dear Me Beauty mencapai 753,6 juta per Januari 2023. Profil akun Dear Me Beauty juga telah diverifikasi oleh TikTok. Dear Me Beauty bahkan memiliki pengikut terbanyak dibandingkan pesaingnya di TikTok, dengan 1,6 juta pengikut. Salah satu kategori konten terpopuler di TikTok adalah produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit, hal ini ditunjukkan dengan jumlah #beautyproducts yang memiliki 801,6 juta *views* per-november 2022. Alasan penulis memilih Dear Me Beauty sebagai objek penelitian ini didasari oleh Dear Me Beauty memiliki pengikut terbanyak di TikTok per November 2022. Sementara membandingkan Dear Me Beauty dengan merek kosmetik lainnya, Dear Me Beauty relatif baru karena merek tersebut didirikan pada tahun 2017 sehingga angka tersebut masih tergolong baru dalam industri kosmetik. Namun sebagai pendatang baru di dunia kosmetik, saat ini Dear Me Beauty memiliki eksistensi yang begitu baik dan terhitung cepat. Popularitasnya terus menanjak berkat kualitas produk yang diberikan, serta harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan pada jumlah followers Dear Me Beauty di Tiktok.

Tabel 1. Perbandingan Merek Kosmetik Lokal

Nama Merek	Tahun Didirikan	Followers Akun Tiktok
Dear Me Beauty	2017	1,6M
Y.O.U Beauty	2018	885,3K
Luxcrime	2015	396,3K
Looke Cosmetics	2017	301,2K
BLP Beauty	2016	225,2K
Esqa Cosmetics	2016	41,4K
Secondate Beauty	2020	18,3K

Sumber : Data TikTok yang telah diolah (2022)

Alasan penulis memilih Dear Me Beauty sebagai objek penelitian ini didasari oleh Dear Me Beauty memiliki pengikut terbanyak di TikTok per November 2022. Sementara membandingkan Dear Me Beauty dengan merek kosmetik lainnya, Dear Me Beauty relatif baru karena merek tersebut didirikan pada tahun 2017 sehingga angka tersebut masih tergolong baru dalam industri kosmetik. Namun sebagai pendatang baru di dunia kosmetik, saat ini Dear Me Beauty memiliki eksistensi yang begitu baik dan terhitung cepat. Popularitasnya terus menanjak berkat kualitas produk yang diberikan, serta harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan pada jumlah followers Dear Me Beauty di Tiktok.



Gambar 1. Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan

Sumber : Data yang diolah berdasarkan Databoks (2022)

Dengan melihat e-WOM sebagai suatu fenomena, permasalahan terkait dengan ulasan pelanggan Dear Me Beauty pada media sosial TikTok. Beberapa konsumen terlihat masih kebingungan dikarenakan informasi yang terdapat pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty tidak lengkap, hal ini akan mempengaruhi niat beli pelanggan Dear Me Beauty. Terdapat fenomena information quality, information quantity dan purchase intention yaitu terdapat ulasan mengenai pengguna yang masih memiliki kebingungan ketika menggunakan produk Dear Me Beauty, hal ini berkaitan dengan kurangnya kegunaan informasi yang diberikan Dear Me Beauty sehingga membuat pelanggan tidak mengadopsi informasi dengan baik. Terdapat ulasan mengenai pengguna yang memberikan review bahwa produk foundation memiliki kualitas yang baik, namun kode shade pada produk membingungkan, hal ini juga berkaitan dengan kegunaan informasi yang diberikan oleh Dear Me Beauty akan mempengaruhi bagaimana pelanggan mengadopsi informasi. Terdapat ulasan-ulasan pengguna yang berkaitan dengan pertanyaan umum mengenai produk Dear Me Beauty, seperti harga dan bagaimana produk dapat dibeli, pertanyaan umum ini muncul dikarenakan Dear Me Beauty dinilai tidak memberikan informasi lengkap

Selain permasalahan pada komentar media sosial TikTok Dear Me Beauty, penelitian ini juga mengangkat permasalahan berdasarkan Data Brand Lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 yang ditunjukkan pada Gambar 1, Dear Me Beauty memiliki urutan dibawah dibandingkan dengan kompetitornya, hal ini mungkin diakibatkan oleh terdapat permasalahan dalam keraguan terkait minat membeli pelanggan, hal ini juga sejalan dengan teori menurut Park dan Li (2009), pelanggan online akan memiliki keraguan dan dilema dalam mempercayai pesan yang dikirim dari pengguna lain.

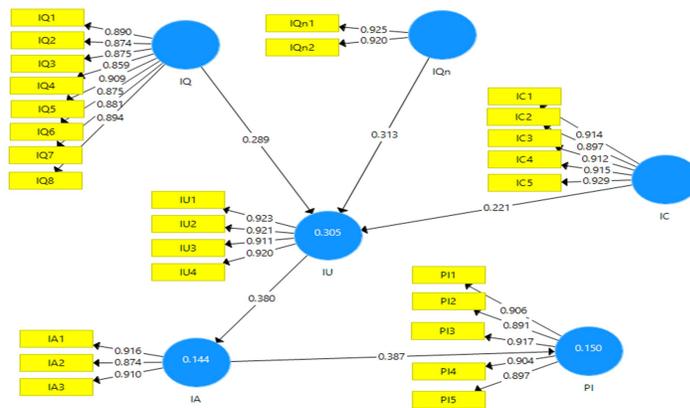
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif-Kausal. Jenis penelitian berdasarkan strateginya yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Jenis penelitian berdasarkan latarnya yaitu menggunakan non contrived setting, dimana penelitian dilakukan dalam lingkungan normal dan biasa terjadi atau alamiah (Indrawati, 2015:118). Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini merupakan cross sectional yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian diolah dan

dianalisis, hingga tahap menarik kesimpulan (Indrawati, 2015:118). Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengguna TikTok Indonesia yang mengetahui atau pernah melihat konten Dear Me Beauty di TikTok. Terdapat 1,6 juta *followers* @dearmebeauty pada media social TikTok per Januari 2023. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden.

Berdasarkan jumlah variabel dalam model dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam teknik multivariat karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen, dua variabel intervening, dan satu variabel dependen. Menurut Zikmund dalam Indrawati (2015:186), teknik multivariat dapat menjadi dua kelompok, yaitu teknik multivariat dependen dan teknik multivariat interdependen. Teknik multivariat dependen digunakan untuk penelitian atau model yang memiliki satu variabel dependen, sedangkan interdependen teknik multivariat digunakan untuk penelitian atau model yang tidak memiliki ketergantungan variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik multivariat dependen karena hanya terdapat satu variabel dependen dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3. Outer Model
 Sumber : Data yang diolah (2023)

Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai Factor Loading

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Information Quality	IQ1 <- IQ	0.890	Valid
	IQ2 <- IQ	0.974	Valid
	IQ3 <- IQ	0.875	Valid
	IQ4 <- IQ	0.859	Valid
	IQ5 <- IQ	0.909	Valid
	IQ6 <- IQ	0.875	Valid
	IQ7 <- IQ	0.881	Valid
	IQ8 <- IQ	0.894	Valid
Information Quantity	IQn1 <- IQn	0.925	Valid
	IQn2 <- IQn	0.920	Valid

Information Credibility	IC1 <- IC	0.914	Valid
	IC2 <- IC	0.897	Valid
	IC3 <- IC	0.912	Valid
	IC4 <- IC	0.915	Valid
	IC5 <- IC	0.929	Valid
Information Usefulness	IU1 <- IU	0.923	Valid
	IU2 <- IU	0.921	Valid
	IU3 <- IU	0.911	Valid
	IU4 <- IU	0.920	Valid
Information Adoption	IA1 <- IA	0.916	Valid
	IA2 <- IA	0.874	Valid
	IA3 <- IA	0.910	Valid
Purchase Intention	PI1 <- PI	0.906	Valid
	PI2 <- PI	0.891	Valid
	PI3 <- PI	0.917	Valid
	PI4 <- PI	0.904	Valid
	PI5 <- PI	0.897	Valid

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa semua item pada penelitian ini memiliki nilai loading factor diatas 0.708, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini dinvatakan valid atau item-item tersebut memiliki validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen selanjutnya untuk mengukur instrument penelitian yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Menurut Menurut Hair et al. (2021:80) Untuk menghitung AVE, perlu mengkuadratkan loading masing-masing indikator pada sebuah konstruk dan menghitung nilai rata-ratanya. Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50 persen dari varian item. (Hair et al., 2021:79).

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Information Quality	0.778
Information Quantity	0.851
Information Credibility	0.834
Information Usefulness	0.844
Information Adoption	0.810
Purchase Intention	0.816

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 nilai AVE setiap variabel memiliki nilai >0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid. Berdasarkan hasil Uji Validitas Konvergen, dapat disimpulkan hasil perhitungan yang menggunakan SmartPLS yaitu seluruh item pernyataan dalam setiap variabel dinvatakan valid karena memiliki nilai FL > 0,708 dan nilai AVE > 0,5.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. Nilai Korelasi Antar Variabel (Fornell Lacker)

	IA	IC	IQ	Iqn	IU	PI
IA	0,900					
IC	0,363	0,913				
IQ	0,246	0,186	0,882			
IQn	0,187	0,196	0,128	0,923		
IU	0,380	0,336	0,370	0,394	0,919	
PI	0,387	0,342	0,183	0,107	0,234	0,903

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai indikator dari pengukur suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk sendirinya dan memiliki Korelasi rendah dengan indikator konstruk lain. Hal tersebut dapat dikatakan korelasi antar variabel dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, untuk memenuhi Kriteria validitas diskriminan perlu mengidentifikasi nilai cross loading yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Cross Loading

	IA	IC	IQ	Iqn	IU	PI
IA1	0.916	0.288	0.203	0.180	0.359	0.343
IA2	0.874	0.333	0.238	0.136	0.307	0.345
IA3	0.910	0.359	0.225	0.187	0.357	0.357
IC1	0.334	0.914	0.146	0.159	0.294	0.285
IC2	0.355	0.897	0.170	0.198	0.298	0.347
IC3	0.364	0.912	0.173	0.192	0.314	0.309
IC4	0.294	0.915	0.166	0.165	0.288	0.293
IC5	0.311	0.929	0.190	0.181	0.337	0.327
IQ1	0.234	0.135	0.890	0.088	0.327	0.150
IQ2	0.195	0.129	0.874	0.130	0.311	0.172
IQ3	0.204	0.161	0.875	0.112	0.316	0.151
IQ4	0.192	0.163	0.859	0.176	0.305	0.164
IQ5	0.259	0.160	0.909	0.097	0.352	0.195
IQ6	0.231	0.172	0.875	0.121	0.335	0.147
IQ7	0.190	0.181	0.881	0.085	0.262	0.156
IQ8	0.221	0.206	0.894	0.097	0.379	0.156
IQn1	0.175	0.183	0.130	0.925	0.369	0.112
IQn2	0.170	0.179	0.106	0.920	0.358	0.085
IU1	0.360	0.304	0.348	0.411	0.923	0.219
IU2	0.326	0.316	0.325	0.352	0.921	0.206
IU3	0.354	0.298	0.351	0.365	0.911	0.219
IU4	0.353	0.319	0.335	0.316	0.920	0.216
PI1	0.347	0.326	0.203	0.092	0.250	0.906
PI2	0.299	0.321	0.117	0.070	0.172	0.891
PI3	0.394	0.302	0.159	0.097	0.225	0.917
PI4	0.358	0.303	0.176	0.082	0.211	0.904
PI5	0.336	0.296	0.166	0.140	0.191	0.897

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada setiap latent variabel yang diukur dibandingkan dengan latent variabel

lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa latent variabel pada penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik karena nilai pada setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar untuk setiap latent variabel yang diukur dibandingkan dengan nilai indikator untuk latent variabel lainnya. Selanjutnya pada hasil analisis HTMT menurut Henseler (Hair et al., 2019), *Rule Of Thumb* pada nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan. nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0.90 sangat baik.

Tabel 6. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	IA	IC	IQ	IQn	IU	PI
IA						
IC	0.396					
IQ	0.266	0.193				
IQn	0.218	0.221	0.144			
IU	0.416	0.355	0.386	0.446		
PI	0.421	0.361	0.191	0.121	0.247	

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 didapat bahwa nilai HTMT pada penelitian ini kurang dari 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Uji Reliabilitas

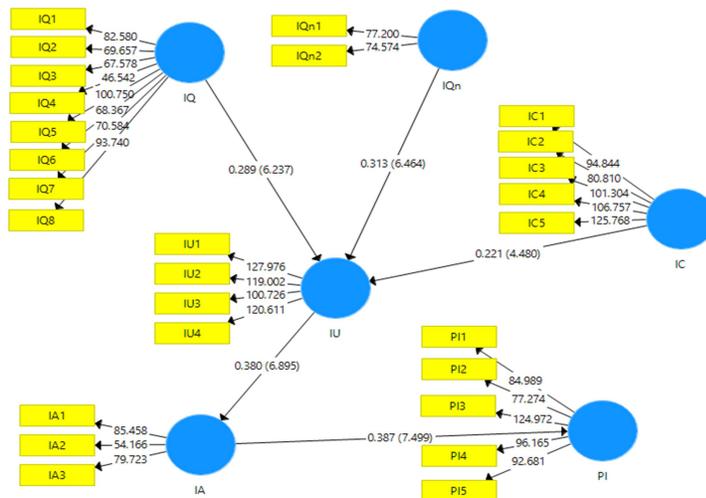
Tabel 7. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Information Quality	0.959	0.966
Information Quantity	0.826	0.920
Information Credibility	0.950	0.962
Information Usefulness	0.938	0.956
Information Adoption	0.883	0.928
Purchase Intention	0.944	0.957

Sumber : Data yang diolah (2023)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai dari Composite Reliability seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. Inner Model

Sumber : Data yang diolah (2023)

Analisis Uji Colinearity

Tabel 8. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	IA	IC	IQ	IQn	IU	PI
IA						1,000
IC					1,069	
IQ					1,045	
IQn					1,050	
IU		1,000				
PI						

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai VIF < 5 sehingga hal ini mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas.

Path Coefficients dan T Value

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IA -> PI	0,387	0,384	0,052	7,499	0,000
IC -> IU	0,221	0,226	0,049	4,480	0,000
IQ -> IU	0,289	0,291	0,046	6,237	0,000
IQn -> IU	0,313	0,310	0,048	6,464	0,000
IU -> IA	0,380	0,382	0,055	6,895	0,000

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil Tabel hasil Path Coefficient, didapat bahwa :

1. Variabel *Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai dari T-statistics sebesar 7.499 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
2. Variabel *Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 4.480 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
3. Variabel *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 6.237 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
4. Variabel *Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 6.464 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
5. Variabel *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Adoption karena nilai dari T-statistics sebesar 6.895 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.

Analisis Uji Mediasi

Tabel 10. Hasil Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IC -> IU -> IA -> PI	0,032	0,033	0,011	2,942	0,003
IQ -> IU -> IA -> PI	0,042	0,043	0,012	3,527	0,000
IU -> IA -> PI	0,147	0,147	0,030	4,835	0,000
IQn -> IU -> IA -> PI	0,046	0,046	0,012	3,920	0,000

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil Tabel hasil Specific Indirect Effect, diperoleh hasil analisis uji mediasi, sebagai berikut :

1. *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Information Usefulness* dan *Information Adoption* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty karena nilai dari T-statistics sebesar 3,527 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
2. *Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Information Usefulness* dan *Information Adoption* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty karena nilai dari T-statistics sebesar 3,920 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
3. *Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Information Usefulness* dan *Information Adoption* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty karena nilai dari T-statistics sebesar 2,942 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.003 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
4. *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Information Adoption* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty karena nilai dari T-statistics sebesar 4,835 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.

R – Square**Tabel 11. Hasil R Square (R^2)**

Variabel	R-Square
Information Usefulness	0.305
Information Adoption	0.144
Purchase Intention	0.150

Sumber : Data yang diolah (2023)

Tabel 11 Menunjukkan bahwa nilai R Square pada variabel Information Usefulness sebesar 0.305 atau 30.5% dalam kategori “lemah” dipengaruhi oleh Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility. Nilai *R-square* pada variabel Information Adoption sebesar 0.144 atau 14.4% dalam kategori “lemah” dipengaruhi oleh Information Usefulness. Selanjutnya, nilai R-square variabel Purchase Intention sebesar 0.150 atau 15% dalam kategori “lemah” dipengaruhi oleh variabel Information Adoption. Berdasarkan hasil nilai R yang memiliki kategori Lemah pada tiap variabelnya maka dapat dijelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Purchase Intention. Menurut penelitian terdahulu oleh Erika et al., (2021), Brand Image berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi EWOM dengan minat beli dengan memperoleh hasil bahwa bahwa variabel brand image terhadap minat beli memiliki pengaruh besar. Variabel Brand Image dapat mempengaruhi niat beli (Chandra & Indrawati, 2023). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian menurut Daswan et al (2019) menemukan bahwa Brand Image dapat memengaruhi bagaimana e-wom dipengaruhi oleh niat beli.

F – Square**Tabel 12. F Square**

Variabel	F Square
IQ → IU	0.115
IQn → IU	0.135
IC → IU	0.066
IU → IA	0.168
IA → PI	0.176

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness sebesar 0.115 yang termasuk kategori Lemah.
- Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness sebesar 0.135 yang termasuk kategori Lemah.
- Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness sebesar 0.066 yang termasuk kategori Lemah.
- Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption sebesar 0.168 yang termasuk kategori Medium.
- Pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention sebesar 0.176 yang termasuk kategori Medium.

Q – Square**Tabel 13. Hasil Q square**

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
IA	1.203.000	1.064.730	0.115
IC	2.005.000	2.005.000	
IQ	3.208.000	3.208.000	
IQn	802.000	802.000	
IU	1.604.000	1.197.222	0.254
PI	2.005.000	1.765.782	0.119

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil Q-square, didapat bahwa variabel Information Adoption, Information Usefulness maupun Purchase Intention memiliki nilai Q-square > 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai predictive relevance.

Hasil Uji Hipotesis**Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Path	T statistics		Kesimpulan
		Coefficient	(O/STDEV) P values	
H5	IA -> PI	0.387	7,499 0.000	DITERIMA
H3	IC -> IU	0.221	4,480 0.000	DITERIMA
H1	IQ -> IU	0.289	6,237 0.000	DITERIMA
H2	IQn -> IU	0.313	6,464 0.000	DITERIMA
H4	IU -> IA	0.380	6,895 0.000	DITERIMA

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Information Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 6.237 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Variabel Information Quantity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 6.464 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
3. Variabel Information Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 4.480 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
4. Variabel Information Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Adoption karena nilai dari T-statistics sebesar 6.895 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
5. Variabel Information Adoption berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai dari T-statistics sebesar 7.499 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan

nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Information Quality Terhadap Information Usefulness

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic pada Variabel Information Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 6,237 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Information Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness. Hasil ini sejalan dengan penelitian menurut Menurut Filieri (2015) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting dari informasi diagnostik atau kegunaan informasi, hal ini juga sejalan dengan penelitian menurut Zhu et.al (2015), menemukan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan pengaruh yang signifikan pada kegunaan informasi, serta kualitas argumen, yang mewakili informasi tentang produk, mempengaruhi evaluasi kegunaan produk.

Pengaruh Information Quantity Terhadap Information Usefulness

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic pada Hubungan antara variabel Information Quantity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 6,464 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Information Quantity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness. Hal ini sejalan dengan teori kuantitas Informasi telah digunakan dalam penelitian tentang pengaruh eWOM seperti penelitian oleh Ngarmwongnoi et al. (2020), Hong dan Kim (2016), dan Fard & Marvi (2019) yang menunjukkan bahwa kuantitas informasi telah terbukti memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi.

Pengaruh Information Credibility Terhadap Information Usefulness

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic variabel Information Credibility memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Information Usefulness karena nilai dari T-statistics sebesar 4,480 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Information Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Erkan dan Evans (2016) juga menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kredibilitas informasi dan kegunaan informasi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Aini (2022), bahwa kredibilitas sumber informasi dua sisi berpengaruh positif dan signifikan pada kegunaan informasi EWOM.

Pengaruh Information Usefulness Terhadap Information Adoption

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic pada variabel Information Usefulness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Information Adoption karena nilai dari T-statistics sebesar 6,895 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Information Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Adoption. Hal ini juga sesuai dengan teori menurut Erkan dan Evans (2016), dalam model

adopsi informasi, kegunaan informasi menjadi kunci penting dalam proses adopsi informasi karena ketika seseorang menemukan informasi yang berguna, maka kemungkinan seseorang tersebut mempunyai niat yang besar untuk mengadopsi informasi tersebut. Menurut Fironika dan Jeanne (2021), Kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi.

Pengaruh Information Adoption Terhadap Purchase Intention

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic pada variabel Information Adoption memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai dari T-statistics sebesar 7,499 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Information Adoption berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini sesuai dengan hasil teori penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al., (2022) yaitu Adopsi Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Menurut Sardar et al., (2021), Model Adopsi Informasi sebagian besar digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat beli terbentuk melalui komunikasi EWOM.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengujian Hipotesis yang pertama didapat bahwa Variabel Information Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty memberikan kualitas informasi yang dinilai jelas sehingga informasi yang berkualitas ini mempengaruhi kegunaan informasi yaitu dianggap bermanfaat, Informatif, dan membantu audiens TikTok Dear Me Beauty. Sebaliknya, jika kualitas informasi yang diberikan Dear Me Beauty tidak jelas maka akan mempengaruhi kegunaan informasi yang dianggap tidak bermanfaat, tidak informatif, dan tidak membantu audiens.

Dari hasil analisis pengujian Hipotesis yang kedua didapat bahwa Variabel Information Quantity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty memberikn kuantitas informasi yang dapat diandalkan sehingga jumlah informasi yang dapat diandalkan ini mempengaruhi kegunaan informasi yaitu dianggap bermanfaat, Informatif, dan membantu audiens TikTok Dear Me Beauty. Sebaliknya, jika kuantitas informasi yang diberikan Dear Me Beauty tidak dapat diandalkan maka akan mempengaruhi kegunaan informasi yang dianggap tidak bermanfaat, tidak informatif, dan tidak bersifat membantu audiens.

Dari hasil analisis pengujian Hipotesis yang ketiga didapat bahwa Variabel Information Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty memberikn kredibilitas informasi yang dapat dipercaya sehingga informasi yang kredibel dan dapat dipercaya ini mempengaruhi kegunaan informasi yaitu dianggap bermanfaat, Informatif, dan membantu audiens TikTok Dear Me Beauty. Sebaliknya, jika kredibilitas informasi yang diberikan Dear Me Beauty tidak dapat dipercaya maka akan mempengaruhi kegunaan informasi yang dianggap tidak bermanfaat, tidak informatif, dan tidak bersifat membantu audiens.

Dari hasil analisis pengujian Hipotesis yang keempat didapat bahwa Variabel Information Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Adoption. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty memberikan kegunaan informasi

berupa informasi yang bermanfaat sehingga informasi yang bermanfaat ini mempengaruhi adopsi informasi yaitu dianggap memberikan pengetahuan dan mudah diterima oleh audiens TikTok Dear Me Beauty. Sebaliknya, jika kegunaan informasi yang diberikan Dear Me Beauty tidak bermanfaat maka akan mempengaruhi adopsi informasi yang dianggap tidak memberikan pengetahuan dan sulit diterima oleh audiens.

Dari hasil analisis pengujian Hipotesis yang kelima didapat bahwa Variabel Information Adoption berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty memberikan informasi yang secara mudah diterima oleh audiens sehingga informasi yang memberikan pengetahuan dan mudah diterima ini mempengaruhi minat beli audiens TikTok Dear Me Beauty.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S.N., (2022) Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial, *Journal of Management Studies*, Vol 16, No 1 (2022) ISSN: 2541-2655
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Thadani, D.R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. In: , et al. *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective. WSKS 2009. Lecture Notes in Computer Science()*, vol 5736. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- 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.
- Daswan, L., Juharsah, & Nasru. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbeshop Dan Cafe Kendari. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 235–247. <https://doi.org/dx.doi.org/10.33772/jumbo.v3i3.11915>
- Erika Desi Lestari, & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (Embiss)*, 1(2), 75–82. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/12>
- 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 eWOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261e1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko & Danks, Nicholas & Ray, Soumya. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*.
- Hendijani Fard, Morteza & Marvi, Reza. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*. 15. 287-301. [10.1108/IJOEM-06-2018-0291](https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291).
- Hootsuite and We Are Social. (2022). *Digital Report Indonesia 2022*
- Indrawati, Indrawati & Yones, Prily & Muthaiyah, Saravanan. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. [10.1016/j.apmr.2022.07.007](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007).
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. PT Refika Aditama, Bandung.
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian Manajemen dan bisnis*. Bandung: Refika aditama.
- Liu, Stephanie & Ozanne, Marie & Mattila, Anna. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion?. *Journal of Consumer Marketing*. 35. 403-413.
- 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>
- Novi, Fironika & Ellyawati, Jeanne. (2021). Adopsi Informasi, Anteseden Dan Pengaruhnya Pada Niat Beli: Studi Tentang E-Wom Di Media Sosial. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*. 14. 327-349. [10.35508/jom.v14i3.5073](https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5073).
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce/Summer*, 11(4), 125e148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>, 2007.
- Rabjohn, N., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008b). Examining the perceived credibility of online opinions: Information adoption in the online environment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, January. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.156>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Widodo, Teguh & Maylina, Ni. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 15. 49-68. [10.25105/jmpj.v15i1.9468](https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468).
- Zhu, H. D., Chang, P. Y., & Luo, J. J. (2015). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8e16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>, 2015.

Zhu, H., Yang, Z., Ou, C. X. J., Liu, H., & Davison, R. M. (2015). Investigating the impacts of recommendation agents on impulsive purchase behaviour. In ACIS 2015 Proceedings - 26th Australasian Conference on Information Systems Association for Information Systems. ACIS 2015 Proceedings - 26th Australasian Conference on Information Systems