ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.7242

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SKINTIFIC*

The Influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) through TikTok Social Media on Purchase Intention for Skintific Products

Diana Fajarwati & Tarisya Oktavia Cahya
Universitas Esa Unggul
diana.f@esaunggul.ac.id; tarisyaoktavia@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 17, 2025	Aug 5, 2025	Aug 17, 2025	Aug 22, 2025

Abstract

Short-form video-based social media platforms such as TikTok have become primary channels for the dissemination of electronic word-of-mouth (e-WOM), significantly influencing consumer behavior. However, research gaps remain regarding the roles of information quality, quantity, credibility, and consumer attitudes in shaping purchase intention. This study aims to analyze the impact of e-WOM on TikTok on the purchase intention of Skintific products by applying the Information Acceptance Model (IACM). Data were collected from 186 respondents selected through purposive sampling, based on the criteria of being TikTok users aged 18 or older who had accessed Skintific product reviews. The research instrument was an online questionnaire using a five-point Likert scale, and data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software. The results indicate that Information Quality, Information Credibility, and Attitude Towards Information have a positive and significant effect on Information Usefulness, whereas Information

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Quantity does not show a significant effect. Furthermore, Information Usefulness has a positive and significant influence on Information Adoption, which in turn significantly affects Purchase Intention. These findings highlight that quality, credibility, and consumer attitude toward information are key determinants in enhancing purchase intention through e-WOM, while the quantity of information is not always relevant within the context of TikTok as a short-form video platform.

Keywords: E-WOM; Information Quality; Information Credibility; Attitude Towards Information; Purchase Intention

Abstrak: Media sosial berbasis video pendek seperti TikTok telah menjadi platform utama penyebaran *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) yang memengaruhi perilaku konsumen. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai peran faktor kualitas, kuantitas, kredibilitas, serta sikap konsumen terhadap informasi dalam membentuk niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* melalui TikTok terhadap *purchase intention* produk Skintific dengan menggunakan *Information Acceptance Model (IACM)*. Data diperoleh dari 186 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna TikTok berusia minimal 18 tahun dan pernah mengakses ulasan produk Skintific. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information Quality*, *Information Credibility*, dan *Attitude Towards Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, sementara *Information Quantity* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*, yang kemudian secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, dan sikap konsumen terhadap informasi merupakan determinan utama dalam meningkatkan niat beli melalui *e-WOM*, sedangkan kuantitas informasi tidak selalu relevan dalam konteks TikTok sebagai media sosial berbasis video singkat.

Kata Kunci: E-WOM; Kualitas Informasi; Kredibilitas Informasi; Sikap terhadap Informasi; Niat Beli

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah mengubah pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Tidak seperti pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak atau siaran, pemasaran digital menggunakan internet dan berbagai saluran online untuk menjangkau konsumen (Istiqomah, 2023; Ngo et al., 2024; Sugandini et al., 2019). TikTok telah menjadi platform populer, terutama dalam konten kecantikan, menjadikan e-WOM semakin penting. Menurut Indonesia Digital Report 2024 (*DIGITAL 2024: INDONESIA*, 2024), data dari ByteDance menunjukkan TikTok memiliki 126,8 juta pengguna pada awal 2024. TikTok jugamemiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas

di Indonesia pada awal 2024. Pengguna TikTok berbagi ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk, memengaruhi niat beli konsumen lainnya (Andriyanti & Farida, 2022; Febriyanti et al., 2024; Jamal, 2025). Di Indonesia, produk perawatan wajah mendominasi pasar dengan pangsa 57%, menunjukkan pentingnya rutinitas perawatan kulit wajah bagi konsumen Indonesia (ResearchMarket, 2024).

Purchase Intention mencerminkan sikap mental dan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Selama waktu ini, konsumen biasanya akan mengevaluasi produk tersebut (Durmaz & Yüksel, 2017). Menurut (*Erkan & Evans, 2016*) Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh peran penting dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM). E-WOM* mencakup opini, ulasan, rekomendasi, atau komentar yang disebarkan melalui berbagai platform seperti media sosial, forum diskusi, blog, dan situs review. *E-WOM* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel *(Verma et al., 2023). Information Quality* dan *Information Credibility* menjadi faktor terpenting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Information Usefulness* dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi kualitas informasi dan dianggap tepat dan meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen *(Indrawati et al., 2023). Attitude Towards Information* dipengaruhi oleh kecenderungan individu untuk merespons positif atau negatif terhadap informasi. *Attitude Towards Information* juga menentukan bagaimana mereka mempersepsikan *Information Usefulness*, sehingga berdampak pada persepsi *Information Usefulness (Verma et al., 2023)*. Niat pembelian terbentuk selama tahap evaluasi dan pengambilan keputusan. Proses ini berlangsung saat konsumen mengadopsi informasi dalam pengambilan keputusan, yang kemudian memengaruhi pertimbangan mereka dan akhirnya membentuk niat pembelian. (*Indrawati et al., 2023*). Konsumen yang mengadopsi informasi e-WOM menunjukkan potensi lebih besar untuk memiliki niat pembelian (Darmawan et al., 2022; Erkan & Evans, 2016; Haliza & Setyawan, 2025).

Penelitian sebelumnya (Erkan & Evans, 2016) Menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Information Adoption dan niat beli konsumen dan terdapat hubungan positif antara variabel Attitude Towards Information e-WOM dengan niat beli konsumen. Information Quality juga memiliki dampak langsung dan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen *(Leong et al., 2022)*. Information Quantity berhubungan positif terhadap Information Usefulness *(Ngarmwongnoi et al., 2020)*. Information Credibility memiliki dampak langsung terhadap adopsi informasi, di mana Information Credibility mempengaruhi Information Usefulness dan akhirnya memengaruhi Information Adoption

(Verma et al., 2023). Information Adoption secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intetion (Sardar et al., 2021).*

Penelitian sebelumnya menggunakan *Information Adoption Model* (IAM) yang dimana hanya berfokus kepada karakteristik Informasi e-WOM. Menurut (Erkan & Evans, 2016) karakteristik informasi e-WOM saja tidak cukup untuk menilai pengaruhnya terhadap niat beli konsumen, perilaku konsumen terhadap informasi e-WOM juga harus dipertimbangkan. *(Leong et al., 2022)* menyebutkan IACM berasumsi konsumen yang menerima informasi e-WOM memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membentuk niat membeli. Dengan demikian, Penelitian ini menguji menggunakan model *Information Acceptance Model* (IACM). IACM sendiri merupakan gabungan antara *Information Adoption Model* (IAM) dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). IAM menjelaskan tentang karakteristik informasi e-WOM, sementara TRA mengungkapkan perilaku konsumen terhadap informasi e-WOM (Erkan & Evans, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel *Attitude Towards Information* sebagai variabel tambahan.

Pertumbuhan yang signifikan dalam pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui platform media sosial seperti TikTok telah menjadikan penelitian tentang pengaruh e-WOM di platform semacam ini sangat relevan (Harisandi et al., 2023). Hal ini menjadi penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk oleh ulasan dan rekomendasi online dalam konteks pembelian produk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana e-WOM di TikTok mempengaruhi niat pembelian produk Skintific di Indonesia. Penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini. Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan wawasan teoritis mengenai e-WOM di media sosial TikTok dan perilaku konsumen terhadap informasi e-WOM yang mempengaruhi niat beli. Dari sisi manajerial, pemahaman tentang faktor-faktor penentu informasi e-WOM di media sosial TikTok yang mempengaruhi niat beli produk Skintific di Indonesia dapat membantu pemasar memanfaatkan e-WOM dalam aktivitas pemasaran digital mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi (information usefulness) dalam e-WOM di TikTok, serta menguji peran attitude towards information dalam memengaruhi adopsi informasi dan dampaknya terhadap purchase intention pada produk Skintific. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi

teoritis dalam pengembangan model Information Acceptance Model (IACM) serta implikasi praktis bagi pemasar dalam memanfaatkan e-WOM di media sosial TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel e-WOM melalui media sosial TikTok terhadap purchase intention produk Skintific. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Indonesia yang mengetahui atau pernah melihat ulasan mengenai produk Skintific, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman mengakses konten e-WOM tentang Skintific. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100–150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang dikembangkan dari indikator Information Acceptance Model (IACM) dan diukur dengan skala Likert 5 poin. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui analisis konstruk, uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS, yang mencakup uji outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas, uji inner model untuk mengukur hubungan antar variabel laten, serta pengujian hipotesis dengan t-statistik dan p-value.

HASIL

Berdasarkan penyebaran kuesioner telah dilakukan secara online melalui *Google form* pada tanggal 16 Juli 2024 sampai tanggal 20 Juli 2024 telah didapatkan data responden sebanyak 186 responden yang terdiri dari 186 perempuan (100%). Mayoritas responden berusia 30-35 tahun sebanyak 82 responden (43.5%). Dalam bidang pekerjaan, di dominasi oleh Karyawan Swasta sebanyak 123 responden (66.1%). Untuk pengeluaran *skincare* per bulan, sebagian besar menggeluarkan Rp. 150.000 – Rp. 500.000 perbulan sebanyak 81 responden (43.5%). Terakhir, lama penggunaan TikTok per hari mayoritas responden menggunakan tiktok 1 jam – 4 jam per hari sebanyak 90 responden (48.4%).

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan nilai *mean, median*, dan standar deviasi yang dijabarkan secara rinci pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	*Mean*	*Median*	*Std. Deviation*
Information Quality	4.382	4.000	0.783
Information Quantity	4.489	5.000	0.875
Information Credibility	4.462	5.000	0.749
Attitude Towards Information	4.323	5.000	0.958
Information Usefulness	4.360	5.000	0.907
Information Adoption	4.462	5.000	0.862
Purchase Intention	4.495	5.000	0.812

Dari hasil analisis statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memiliki peran yang sangat penting dalam kuesioner dengan nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 4.495. Faktor lainnya yaitu*, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness,* dan *Information Adoption* dianggap cukup penting karena nilai rata-rata (*Mean*) masing-masing sebesar 4.382, 4.489, 4.462, 4.360, dan 4.462. Sedangkan *Attitude Towards Information* memiliki peran yang paling kecil dengan nilai rata-rata (*Mean*) terendah yaitu 4.323.

Uji Model Pengukuran (Measurement Test)

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Loading Factor >0.7*	*Cronbach's Alpha >0.6*	*Composite Reliability >0.7*	*AVE >0.5*
Information Quality	IQL1	0.706	0.909	0.925	0.606
	IQL2	0.787			
	IQL3	0.792			
	IQL4	0.802			
	IQL5	0.782			
	IQL6	0.774			
	IQL7	0.823			
	IQL8	0.756			
Information Quantity	IQN1	0.828	0.780	0.869	0.688
	IQN2	0.823			
	IQN3	0.838			
Information Credibility	IC1	0.701	0.884	0.915	0.686
	IC2	0.736			
	IC3	0.885			

	IC4	0.889			
	IC5	0.907			
Attitude Towards Information	ATI1	0.942	0.901	0.939	0.838
	ATI2	0.835			
	ATI3	0.964			
Information Usefulness	IU1	0.801	0.851	0.899	0.691
	IU2	0.830			
	IU3	0.812			
	IU4	0.879			
Information Adoption	IA1	0.807	0.730	0.846	0.647
	IA2	0.851			
	IA3	0.751			
Purchase Intention	PI1	0.892	0.891	0.921	0.700
	PI2	0.815			
	PI3	0.812			
	PI4	0.759			
	PI5	0.895			

Hasil model pengukuran (*Outer Model Analysis*) mencakup pengujian untuk validitas konvergen dan reliabilitas. Validitas konvergen diuji berdasarkan nilai *loading factor*, dengan kriteria bahwa semua indikator seharusnya memiliki nilai >0,7 (*Hair et al., 2017*). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* semua indikator lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, Dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* >0,7. Selain itu, semua indikator dalam kuesioner memenuhi standar reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* >0,7, menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, digunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai AVE harus >0,5. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE >0,5, yang mengindikasikan bahwa semua variabel memenuhi batas minimum yang diharapkan dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Goodness of fit

Tabel 3. *Fit Model*

	Saturated Model	***Estimated Model***	**Standar Nilai**	**Keterangan**
SRMR	0.143	0.155	<0.08	*Good Fit*
d_ULS	10.089	11.867	>0.90	*Good Fit*

	Saturated Model	***Estimated Model***	**Standar Nilai**	**Keterangan**
d_G	8.230	8.371	>0.90	*Good Fit*
Chi-Square	4674.177	4710.517	>0.90	*Good Fit*
NFI	0.388	0.333	>0.90	Tidak *Good Fit*

RMS Theta

rms Theta	0.240

Berdasarkan analisis uji kesesuaian model menggunakan indikator model *fit*, ditemukan bahwa SRMR sebesar 0.143 lebih kecil dari 0.08 maka model sudah memenuhi kriteia *model fit*. d_ULS, d_G, dan *Chi-Square* sebesar 10.089, 8.230, dan 4674.177 lebih tinggi dari standar yang ditetapkan, menunjukkan bahwa *goodness of fit* model dapat dianggap baik. NFI sebesar 0.388 lebih kecil dari 0.90 yang artinya model tidak memenuhi kriteria kesesuaian. RMS Theta atau *Root Mean Square Theta* sebesar 0.240 yang dimana lebih besar dari 0.102 maka model dapat dikatakan *fit*.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Berdasarkan acuan nilai, koefisien determinasi sebesar 0,75 menunjukkan penjelasan yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan penjelasan yang moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan penjelasan yang lemah (*Hair et al., 2017*).

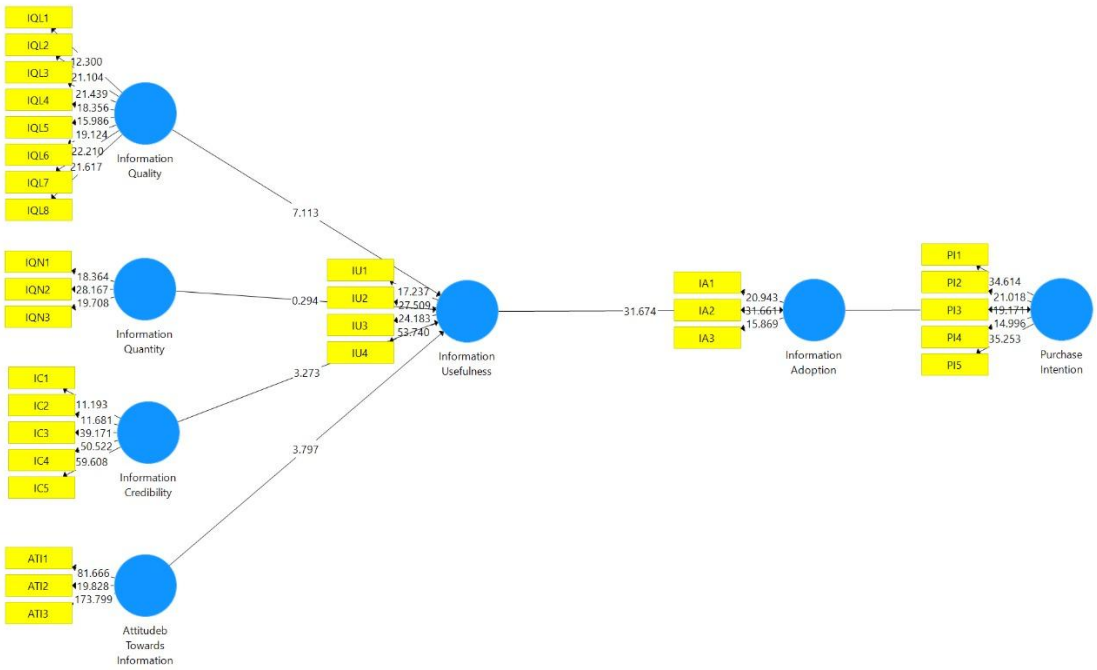
Tabel 4. Hasil Uji *R Square*

	R Square	***R Square Adjusted***
Information Adoption	0.666	0.664
Information Usefulness	0.875	0.872
Purchaase Intention	0.356	0.353

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *Information Usefulness* sebesar 0.872 yang berarti *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility,* dan *Attitude Towards Information* mampu menjelaskan variabel *Information Usefulness* sebesar 87.2%, sedangkan 12.8% dijelaskan variabel lain yang tidak diidentifikasi atau tidak termasuk dalam analisis penelitian ini. Variabel *Information Adoption* sebesar 0.664 yang artinya *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Attitude Towards Information,* dan *Information*

Usefulness mampu menjelaskan variabel *Information Adoption* sebesar 66.4%. kemudian, *Purchase Intention* sebesar 0.353 yang artinya *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Attitude Towards Information, Information Usefulness,* dan *Information Adoption* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 35.3%.

Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Hasil Uji *Inner Model*

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menganalisis signifikansi path coefficients melalui prosedur bootstrapping. Pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai T melebihi 1,65 (sesuai dengan T tabel) pada tingkat kepercayaan 95% dan nilai P kurang dari atau sama dengan 0,05. Selain itu, sampel asli digunakan untuk memastikan arah hubungan yang diidentifikasi. (*Hair et al., 2017*).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	*Original Sample (O)*	*T Statistics*	*P Values*	Keterangan
H1. *Information Quality* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*	0.377	7.110	0.000	Diterima

H2. *Information Quantity* berhubungan positif terhadap *Information Usefulness.*	-0.018	0.289	0.773	Hipotesa Tidak Diterima
H3. *Information Credibility* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness.*	0.315	3.578	0.000	Diterima
H4. *Attitude Towards Information* berhubungan positif terhadap *Information Usefulness.*	0.320	3.887	0.000	Diterima
H5. *Information Usefulness* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*	0.816	31.315	0.000	Diterima
H6. *Information Adoption* berhubungan positif terhadap *Purchase Intention*	0.597	10.173	0.000	Diterima

Dari tabel hasil Uji Hipotesis di atas, H1 pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* sebesar 0.377 (37.7%), nilai *t-value* sebesar 7.110 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan demikian, *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Information Usefulness* atau H1 dapat diterima. H2 *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* sebesar -0.018, nilai *t-value* sebesar 0.289 dan nilai *p-values* sebesar 0.773. Dengan demikian, *Information Quantity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Information Usefulness* atau H2 tidak diterima. H3 pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* sebesar 0.315 (31.5%), nilai *t-value* sebesar 3.578 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan demikian, *Information Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Information Usefulness* atau H3 dapat diterima. H4 *Attitude Towards Information* terhadap *Information Usefulness* sebesar 0.320 (32%), nilai *t-value* sebesar 3.887 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan demikian, *Attitude Towards Information* berpengaruh signifikan terhadap *Information Usefulness* atau H4 diterima. H5 *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* sebesar 0.816 (81.6%), nilai *t-value* sebesar 31.315 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan demikian, *Information Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Information Adoption* atau H5 diterima. H6 pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.597 (60%), nilai *t-value* sebesar 10.173 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan demikian, *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Information Usefulnes* atau H6 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil dari uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Information Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi, seperti keakuratan dan relevansi, secara substansial

meningkatkan persepsi kegunaan informasi, terutama dalam konteks media sosial TikTok untuk produk Skintific. Kualitas informasi yang tinggi membantu pengguna memahami manfaat produk dengan lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk merasa informasi tersebut berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan hubungan positif dan signifikan antara *Information Quality* dan *Information Usefulness (Indrawati et al., 2023; Yusuf et al., 2018*).

Hasil kedua menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara *Information Quantity* dan *Information Usefulness*, pengaruh tersebut tidak signifikan. Tidak adanya pengaruh signifikan antara Information Quantity dan Information Usefulness mungkin karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan relevansi informasi. Informasi yang berlebihan dapat menyebabkan kebingungan, sementara cara penyampaian informasi di TikTok bisa lebih berpengaruh daripada jumlahnya. Oleh karena itu, peningkatan jumlah informasi saja tidak cukup untuk secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan informasi dalam konteks media sosial TikTok untuk produk Skintific. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yg menegaskan bahwa *Information Quantity* berhubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Information Usefulness* (*Indrawati et al., 2023*).

Temuan ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Credibility* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*. Ini berarti bahwa tingkat kepercayaan yang diberikan pada informasi berpengaruh langsung terhadap persepsi pengguna tentang manfaat informasi tersebut. Informasi yang dianggap kredibel, yaitu yang berasal dari sumber terpercaya dan akurat, cenderung dianggap lebih berguna oleh pengguna. Kredibilitas informasi berperan penting dalam memengaruhi bagaimana informasi tersebut digunakan dan diterima oleh konsumen. Ketika konsumen menerima informasi dari sumber yang dianggap tepercaya di media sosial atau platform digital lainnya, mereka lebih cenderung menilai informasi tersebut lebih bermanfaat. Hasil uji hipotesis ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya (Hussain et al., 2020; Indrawati et al., 2023; Ngo et al., 2024) yg menyebutkan bahwa *Information Credibility* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*.

Hasil keempat menunjukkan bahwa *Attitude Towards Information* berhubungan positif terhadap *Information Usefulness* dan berpengaruh signifikan antara *Attitude Towards Information* terhadap *Information Usefulness*. Sikap individu terhadap informasi merupakan prediktor penting dalam menentukan bagaimana informasi tersebut diproses dan digunakan. Dalam

konteks pemasaran, pemahaman ini menggarisbawahi pentingnya strategi yang meningkatkan sikap positif konsumen terhadap informasi yang disampaikan, seperti melalui peningkatan kredibilitas, relevansi, dan kualitas konten, sehingga informasi tersebut lebih mungkin dianggap berguna dan mempengaruhi niat beli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *Attitude Towards Information* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan antara *Attitude Towards Information* terhadap *Information Usefulness (Yusuf et al., 2018).*

Hasil uji hipotesis kelima ditemukan pengaruh signifikan dan berhubungan positif antara *Information Usefulness* dan *Information Adoption*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berguna informasi yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi atau menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan mereka. Temuan ini menekankan pentingnya memastikan bahwa informasi yang disebarkan tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan nilai nyata bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan adopsi informasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Erkan & Evans, 2016; Hussain et al., 2020; Leong et al., 2022; Ngo et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Information Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Information Adoption*.

Hasil uji hipotesis yang terakhir menunjukkan bahwa *Information Adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menerima dan mengadopsi informasi, hal itu meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, adopsi informasi melibatkan penerimaan dan pemahaman informasi yang relevan mengenai produk atau layanan. Informasi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dapat membentuk persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan dan kesediaan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi produk. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi *Information Adoption* sebagai faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention (Erkan & Evans, 2016; Leong et al., 2022; Sardar et al., 2021).*

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, dan sikap terhadap informasi memiliki peran penting dalam membentuk kegunaan informasi, yang pada gilirannya memengaruhi adopsi

informasi dan niat beli konsumen. Hal ini memperkuat relevansi model Information Acceptance Model (IACM) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada era digital, khususnya di platform TikTok. Dibandingkan dengan literatur terdahulu, penelitian ini menambahkan penekanan pada konteks media sosial berbasis video pendek yang memiliki pola konsumsi informasi berbeda dibandingkan platform lainnya. Temuan ini memiliki implikasi manajerial penting, di mana pemasar perlu berfokus pada peningkatan kredibilitas dan kualitas konten, bukan hanya kuantitas, untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menguji peran variabel lain seperti brand trust atau consumer engagement dalam memperkuat hubungan antara e-WOM dan purchase intention, serta melakukan perbandingan lintas platform media sosial untuk melihat perbedaan pola adopsi informasi konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh e-WOM melalui media sosial TikTok terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific dengan melibatkan variabel Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, serta Attitude Towards Information. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Information Quality, Information Credibility, dan Attitude Towards Information berpengaruh positif dan signifikan terhadap Information Usefulness. Selanjutnya, Information Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Information Adoption, yang kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, serta sikap positif konsumen terhadap informasi berperan penting dalam meningkatkan niat beli, sementara Information Quantity tidak berpengaruh signifikan, sehingga banyaknya informasi tidak selalu meningkatkan kegunaannya.

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terletak pada penguatan model Information Acceptance Model (IACM) dengan menambahkan variabel Attitude Towards Information, yang terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain seperti brand trust, consumer engagement, atau faktor emosional konsumen ikut dipertimbangkan guna memperluas pemahaman tentang hubungan e-WOM dan purchase intention. Selain itu, penelitian dapat

dilakukan secara komparatif lintas platform media sosial untuk melihat perbedaan perilaku adopsi informasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(2), 228–241. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167

Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh elektronic word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), 89–100. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679

Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). the Effect of Ewom on Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites Ağizdan AğIletişimin Satin AlmNiyetinEtkisi: ETicareSiteleriÜzerineBir Araştirma. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y*, *22*(1), 231–239. https://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJ-SS-20161-73-80.pdf

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *11*(1), 341–350. https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/19654/0

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548

Haliza, A. N., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 1562–1572. 10.26623/slsi.v20i2.5147

Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran harga dan citra merek dalam mediasi pengaruh E-Word to mouth terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, *7*(2), 277–285. 10.30743/mkd.v7i2.7232

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*(January). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, *4*(2), 72–87. 10.30739/jesdar.v4i2.2430

Jamal, S. (2025). Strategi Optimalisasi User-Generated Content Dalam Pemasaran Produk Fashion Di Platfrom TikTok. *Journal of Economics and Business*, *1*(1), 51–74. https://journal.goufpublisher.com/index.php/ecobis/article/view/6

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(2), 145–157. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, *10*(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

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

Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, *27*. 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, *143*(February), 107710. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, *32*(4), 493–504. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031