

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui

Christina Immanuella Siahaan¹, Anton Mulyono Azis²

^{1,2} Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹christinaimmanuella@student.telkomuniversity.ac.id ²antonmulyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam industri *skincare* di Indonesia semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia dapat menjadi media yang strategis untuk menyampaikan informasi dan memasarkan suatu produk, namun juga memunculkan fenomena *overclaim* yang diungkap melalui konten edukatif oleh dokter detektif. Hal ini mendorong konsumen menjadi lebih kritis terhadap keaslian dan kredibilitas produk. Hanasui menjadi salah satu merek lokal yang lolos uji laboratorium dan tidak terbukti melakukan *overclaim*, namun belum termasuk dalam jajaran merek terbesar di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) di TikTok terhadap niat pembelian produk Hanasui. Sub variabel dari eWOM dalam penelitian ini yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness*, dan *information adoption*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Data dikumpulkan berdasarkan penyebaran kuesioner yang diperoleh sebesar 385 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least-Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Selanjutnya *information usefulness* dan *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu, Hanasui disarankan untuk lebih memahami kebutuhan informasi konsumen, khususnya terkait informasi awal mengenai produk yang sering dicari sebelum melakukan pembelian.

Kata Kunci: eWOM, niat pembelian, *skincare*, TikTok, Hanasui

I. PENDAHULUAN

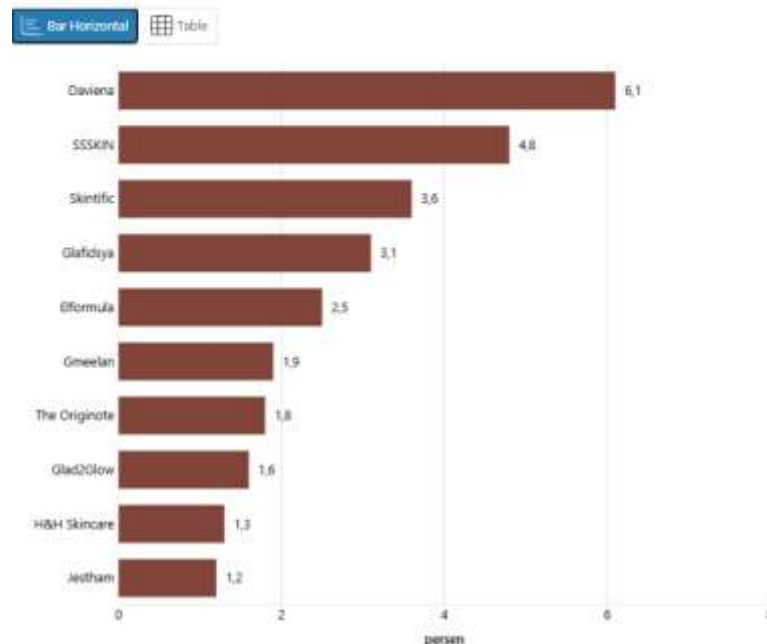
Perdagangan sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia seiring dengan kemudahan dalam pemanfaatan media sosial. Dalam perdagangan *online*, muncul suatu fenomena yang disebut sebagai *social commerce*, yaitu suatu bentuk transaksi di mana konsumen melakukan pembelian melalui *platform* media sosial. Kemampuan media sosial dalam memfasilitasi aktivitas belanja *online* mendorong sebagian pengguna *e-commerce* untuk beralih dan memanfaatkan media sosial sebagai alternatif sarana belanja (Winarno & Indrawati, 2022). *Platform* ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra pribadi seseorang serta dimanfaatkan oleh suatu perusahaan sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi, sumber penyebaran informasi, dan menjadi wadah yang potensial untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis.

Dilansir dari IDN Times TikTok mulai memasuki pasar Indonesia pada kurun waktu tahun 2018 hingga 2019. *Platform* ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia, didorong oleh berbagai fitur menarik seperti video berdurasi pendek, filter menarik, dan efek khusus yang mendukung pembuatan konten. Pengguna diberikan kemudahan dalam menciptakan serta membagikan konten secara kreatif. Kepopuleran TikTok meningkat secara signifikan terutama dalam kalangan generasi muda yang menjadikannya sebagai *platform* utama untuk membagikan tren viral, tantangan, dan konten hiburan. Dalam laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah TikTok secara global 1,58 miliar pada tahun 2024. Pada data dari *Data Reportal* juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sekitar 157,6 juta pengguna.

Pada tahun 2020 hingga 2022, TikTok melakukan penyesuaian di Indonesia. Dalam upaya memperluas fungsinya, TikTok menghadirkan berbagai fitur baru, salah satunya adalah TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian langsung melalui aplikasi. Dalam data kumparan bisnis (2023) menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan menjadi komoditas dengan tingkat penjualan tertinggi di TikTok Shop dengan total omzet mencapai sebesar Rp 1,75 triliun.

10 Merek Produk Perawatan Kecantikan dengan Pangsa Pasar Terbesar di TikTok Shop Indonesia (Februari-September 2024)

databoks



Gambar 1. 1 Merek Kecantikan dengan Pangsa Terbesar di TikTok Shop Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan data adanya persaingan yang ketat antar merek-merek baru dengan merek yang telah berpengalaman dalam produk perawatan dan kecantikan di TikTok Shop. Akan tetapi, dalam data tersebut produk Hanasui belum memasuki kriteria merek perawatan kecantikan dengan pangsa terbesar di TikTok Shop yang menandakan bahwa niat pembelian pada produk Hanasui masih kurang sehingga masih perlu meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan merek lainnya. Selain itu, dilansir dari Detik Health, pada tahun 2024 terjadi fenomena *overclaim* pada produk *skincare*, di mana produk-produk dari beberapa *brand* kerap kali tidak memenuhi ketepatan komposisi sebagaimana tercantum pada label kemasan atau mengandung klaim promosi yang berlebihan. Namun, dalam hal ini Hanasui terbukti tidak melakukan *overclaim* pada produknya.

Dalam konteks pemasaran, *electronic Word of Mouth* (eWOM) mempunyai peran penting karena dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. EWOM sering digunakan secara bergantian dengan istilah lain seperti ulasan *online* (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Pada saat konsumen melihat umpan balik yang positif dari pengguna lain, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap suatu produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan niat pembelian (Winarno & Indrawati, 2022). Di tengah fluktuasi popularitas dan pendapatan yang dihadapi produk Hanasui, persaingan di industri *skincare* yang semakin ketat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, sehingga ulasan dari pengguna lain menjadi sangat berpengaruh. Informasi yang bermanfaat akan meningkatkan *information adoption* karena memengaruhi cara konsumen memproses dan memanfaatkan informasi yang diterima. Pada saat informasi telah diadopsi hal tersebut akan memengaruhi minat beli dari konsumen (Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022). EWOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk Hanasui melalui *platform* digital seperti media sosial TikTok yang dapat mempengaruhi niat pembelian calon pembeli.

Urgensi dari penelitian yaitu terletak pada relevansi dan signifikansi fenomena pertumbuhan pesat industri *skincare* di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan *platform digital* seperti melalui media sosial TikTok dalam strategi pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung lebih memilih belanja secara *online*. Terutama dalam kategori produk kecantikan dan perawatan diri, membuat perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menyesuaikan pendekatan pemasarannya agar tetap kompetitif. TikTok sebagai media sosial yang populer telah menjadi wadah potensial bagi strategi eWOM yang terbukti mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien,

mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat (Kotler et al., 2022, p. 29). Proses pemasaran pada dasarnya ialah mengenai menciptakan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, kemudian memastikan nilai tersebut dapat dipahami, dirasakan, dan diterima dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan mereka

B. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial digunakan sebagai saluran yang dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan secara lebih dekat dan efisien. Hal ini dikarenakan dengan adanya media sosial, perusahaan dapat mendengarkan dan merespons keluhan, pertanyaan, atau umpan balik pelanggan dengan lebih cepat sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara pelanggan dan konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada tujuan pemasaran jangka pendek seperti penjualan dan laba, tetapi juga pada pembangunan nilai jangka panjang seperti hubungan dan loyalitas pelanggan

C. Electronic Word of Mouth

Dalam konteks pemasaran, eWOM memiliki peran penting karena dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. EWOM sering digunakan secara bergantian dengan istilah lain seperti ulasan online atau konten yang dihasilkan pengguna (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Pengaruh eWOM bervariasi tergantung pada jenis produk perusahaan dan kejujuran influencer (Iskamto & Rahmalia, 2023). Selain itu, ketika konsumen melihat umpan balik positif dari pengguna lain, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap suatu produk (Winarno & Indrawati, 2022). EWOM menjadi bentuk promosi digital dari konsumen yang dapat berupa dampak positif juga negatif bagi suatu perusahaan, tergantung pada isi penyebaran informasi yang dibagikan melalui internet (Prasetyo et al., 2024). Berdasarkan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya, elemen-elemen eWOM dapat dijelaskan sebagai berikut.

D. Information Quality

Information quality merupakan isi dari informasi eWOM yang dinilai mampu untuk memberikan informasi yang objektif bagi konsumen. Informasi yang disampaikan melalui eWOM dianggap berkualitas apabila mampu memberikan gambaran yang jelas (Abedi et al., 2020) dan sumber informasi yang detail dapat lebih berguna pada kebutuhan konsumen daripada sumber informasi yang hanya memberikan deskripsi singkat, dangkal, dan subjektif tentang suatu produk atau layanan (Filieri, 2015).

E. Information Quantity

Information quantity merupakan frekuensi atau jumlah ulasan yang tinggi yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas dari suatu merek atau produk. Semakin banyak jumlah ulasan yang dipaparkan oleh konsumen, maka konsumen semakin mudah untuk merasa yakin terhadap suatu merek atau produk (Indrawati et al., 2023).

F. Information Credibility

Information credibility merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya (Lkhaasuren & Nam, 2018). Kredibilitas informasi menjadi tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu sumber informasi dan dapat memengaruhi bagaimana konsumen akan menerima dan menggunakan informasi tersebut (Indrawati et al., 2023).

G. Information Task-Fit

Information task-fit merupakan tingkat kesesuaian antara informasi yang disajikan dengan kebutuhan atau tujuan pengguna dalam berbelanja (Zhu et al., 2023). Hal ini digunakan agar dapat menciptakan pengalaman yang positif pada konsumen (Tarkang et al., 2020).

H. Attitude towards Information

Attitude towards information merupakan sikap konsumen terhadap eWOM yang memengaruhi sejauh mana mereka menghargai informasi yang disampaikan berdampak pada keputusan pembelian mereka (Ngarmwongnoi et al., 2020). *Attitude towards information* menjadi persepsi dan evaluasi dari konsumen terhadap informasi yang mereka terima (Park et al., 2007).

I. Needs of Information

Needs of Information merupakan dorongan dari individu untuk mencari dan menggunakan informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan. Dengan meningkatnya interaktivitas di situs web dan media sosial, konsumen cenderung mencari informasi yang berguna untuk mengambil keputusan pembelian (Hussain et al., 2020).

J. Information Usefulness

Information usefulness merupakan respons dari konsumen dalam menilai informasi yang telah mereka terima sebagai sesuatu yang berguna dan relevan dalam proses mengambil keputusan pembelian (Indrawati et al., 2023).

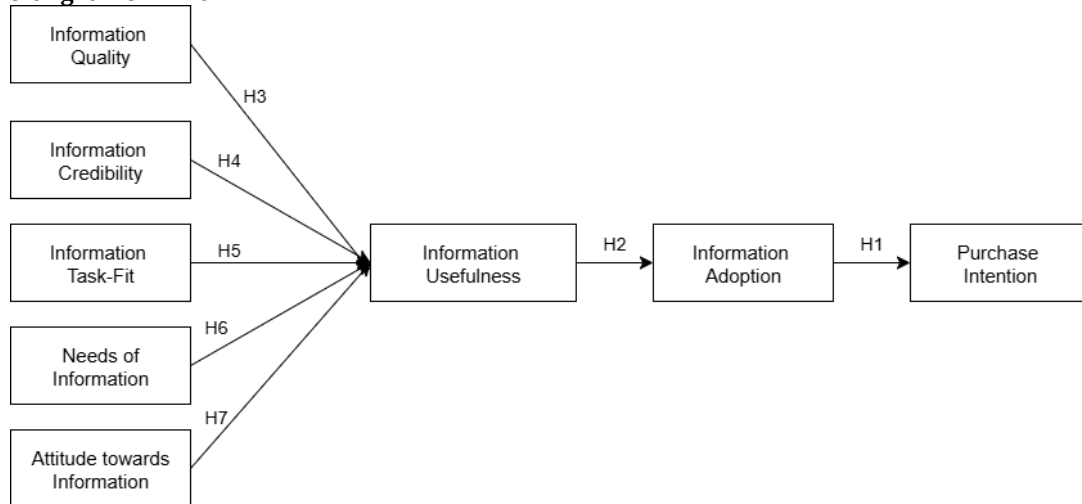
K. Information Adoption

Information adoption merupakan proses kognitif di mana individu menginternalisasi dan menerima informasi dari sumber eksternal sehingga dapat meningkatkan pemahaman (Shen et al., 2014).

L. Niat pembelian

Niat pembelian menunjukkan adanya pertimbangan seseorang untuk membeli suatu produk dan dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual. Niat pembelian yang dipengaruhi oleh rasa ingin tahu, pemahaman, nilai, dan kualitas produk dapat mendorong terbentuknya sikap positif konsumen yang berdampak pada perilaku pembelian (Pradana et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa memahami niat pembelian sangat penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen (Ngo et al., 2024).

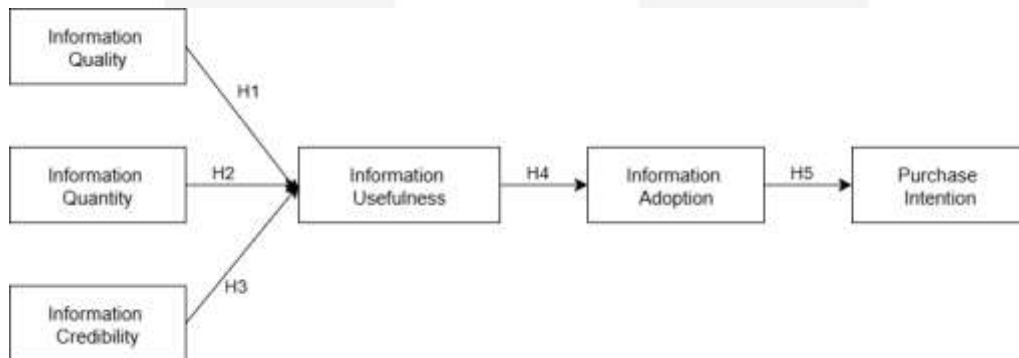
M. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Terdahulu

Sumber: Leong et al. (2022)

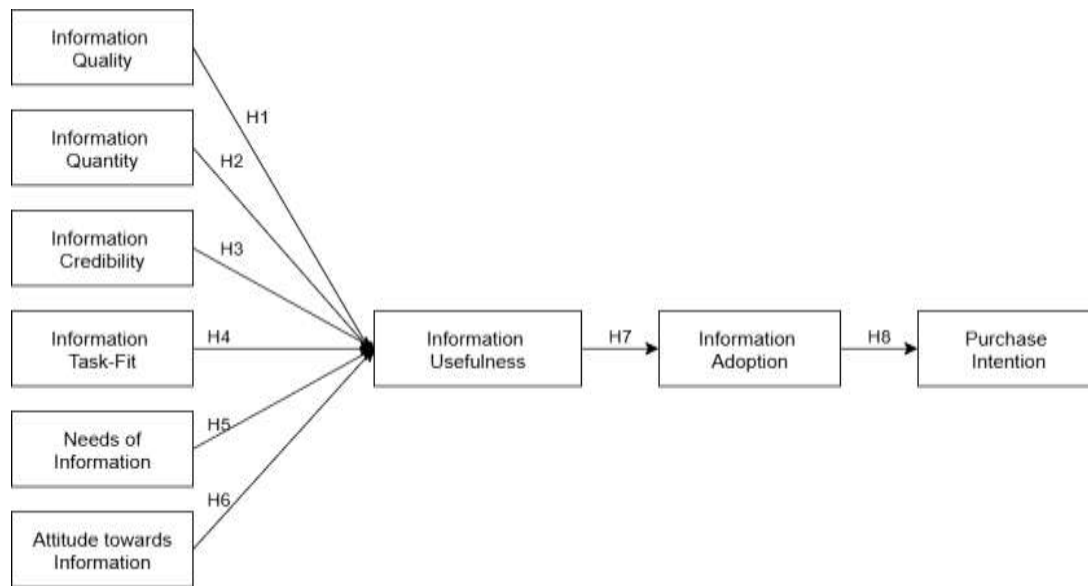
Dalam penelitian yang dilakukan Leong et al. (2022) dapat diketahui beberapa variabel dari eWOM yaitu *information quality*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information*, yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*. Pada penelitian tersebut, juga menyatakan terkait keterbatasan dan arah penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel *information quantity* untuk meneliti niat pembelian pada konsumen.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Terdahulu

Sumber: Indrawati et al. (2023)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) dapat diketahui beberapa variabel dari eWOM yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, yang dimediasi oleh variabel *information usefulness* dan *information adoption*. Berdasarkan kedua kerangka pemikiran tersebut, berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan paradigma, penelitian ini menggunakan jenis positivisme. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Berdasarkan strategi penelitian, penelitian ini menggunakan jenis survei. Berdasarkan pendekatan teori, penelitian ini menggunakan jenis deduktif. Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini menggunakan jenis *non-interference*. Berdasarkan jenis unit analisis, penelitian ini menggunakan jenis individu. Berdasarkan latar penelitian, penelitian ini menggunakan jenis non-contrived. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis *cross-sectional*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Kriteria dalam penelitian ini yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu, mempunyai akun media sosial TikTok dan sebagai pengguna aktif, mempunyai ketertarikan pada produk perawatan kulit, pernah melihat konten terkait produk Hanasui melalui media sosial TikTok. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Cochran, maka ukuran sampel akan terdiri dari 385 responden.

Dalam teknik analisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif. Data responden diuji dengan menggunakan Smart PLS 4 dengan pendekatan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM). Dalam metode pengukuran dilakukan dengan menggunakan evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model structural (*Inner Model*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Ringkasan Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
<i>Information Quality</i>	6206	7700	80,5%	Baik
<i>Information Quantity</i>	2933	3850	76,1%	Baik
<i>Information Credibility</i>	4871	5775	84,3%	Sangat Baik
<i>Information Task-Fit</i>	3262	3850	84,7%	Sangat Baik
<i>Needs of Information</i>	5772	7700	74,9%	Baik
<i>Attitude Towards Information</i>	4270	5775	73,9%	Baik
<i>Information Usefulness</i>	4799	5775	83,1%	Baik
<i>Information Adoption</i>	4850	5775	83,9%	Baik
<i>Purchase Intention</i>	6382	7700	82,8%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

B. Outer Model

Model pengukuran (*Outer model*) dilakukan untuk menilai kualitas pengukuran yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam suatu model. Hal ini melibatkan penilaian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan realibilitas, (Hair et al., 2021, p. 76).

1. Validitas Konvergen

Tabel 4. 2 Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	No Item	Outer Loading	Keterangan
Information Quality	IQ1	0,837	Valid
	IQ2	0,848	Valid
	IQ3	0,805	Valid
	IQ4	0,741	Valid
Information Quantity	IQn1	0,894	Valid
	IQn2	0,865	Valid
Information Credibility	IC1	0,869	Valid
	IC2	0,997	Valid
	IC3	0,873	Valid
Information Task-Fit	ITF1	0,892	Valid
	ITF2	0,895	Valid
Needs of Information	NI1	0,854	Valid
	NI2	0,740	Valid
	NI3	0,861	Valid
	NI4	0,852	Valid
Attitude towards Information	ATT1	0,821	Valid
	ATT2	0,804	Valid
	ATT3	0,821	Valid
Information Usefulness	IU1	0,816	Valid
	IU2	0,876	Valid
	IU3	0,759	Valid
Information Adoption	IA1	0,825	Valid
	IA2	0,883	Valid
	IA3	0,844	Valid
Niat Pembelian	PI1	0,837	Valid
	PI2	0,858	Valid
	PI3	0,826	Valid
	PI4	0,849	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui hasil uji *outer loading* pada setiap variabel. Dalam hasil uji tersebut, terlihat bahwa setiap item pada variabel dapat dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan penjelasan penelitian Hair et al. (2019) dimana suatu item penelitian dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *outer loading* $\geq 0,70$

Tabel 4. 3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Information Quality	0,654	Valid
Information Quantity	0,774	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Information Credibility</i>	0,768	Valid
<i>Information Task-Fit</i>	0,799	Valid
<i>Needs of Information</i>	0,686	Valid
<i>Attitude towards Information</i>	0,664	Valid
<i>Information Usefulness</i>	0,670	Valid
<i>Information Adoption</i>	0,724	Valid
Niat Pembelian	0,710	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui hasil uji nilai AVE pada setiap variabel. Dalam hasil uji tersebut, terlihat bahwa setiap variabel dapat dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam penelitian Hair et al. (2019) dimana dalam validitas konvergen, jika nilai $AVE \geq 0,50$ maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 4. 4 Hasil Uji *Cross Loadings*

	ATT	IA	IC	IQ	IQn	ITF	IU	NI	PI
ATT1	0.821	0.372	0.313	0.378	0.371	0.367	0.501	0.370	0.425
ATT2	0.804	0.310	0.275	0.260	0.407	0.376	0.396	0.285	0.381
ATT3	0.821	0.340	0.293	0.364	0.433	0.364	0.446	0.340	0.399
IA1	0.373	0.825	0.302	0.438	0.399	0.317	0.565	0.489	0.634
IA2	0.335	0.883	0.356	0.470	0.341	0.340	0.578	0.474	0.608
IA3	0.366	0.844	0.363	0.438	0.352	0.356	0.587	0.490	0.567
IC1	0.288	0.420	0.869	0.436	0.321	0.273	0.508	0.381	0.442
IC2	0.318	0.314	0.887	0.413	0.230	0.417	0.447	0.407	0.420
IC3	0.348	0.308	0.873	0.409	0.287	0.393	0.470	0.414	0.373
IQ1	0.231	0.476	0.454	0.837	0.238	0.429	0.539	0.579	0.505
IQ2	0.404	0.426	0.332	0.848	0.466	0.456	0.516	0.558	0.485
IQ3	0.323	0.396	0.315	0.805	0.314	0.500	0.504	0.466	0.419
IQ4	0.386	0.403	0.442	0.741	0.356	0.460	0.524	0.424	0.370
IQn1	0.460	0.398	0.289	0.427	0.894	0.449	0.562	0.505	0.440
IQn2	0.406	0.354	0.276	0.314	0.865	0.409	0.503	0.458	0.427
ITF1	0.385	0.353	0.328	0.526	0.432	0.892	0.515	0.419	0.381
ITF2	0.423	0.356	0.401	0.494	0.440	0.895	0.522	0.384	0.309
IU1	0.395	0.529	0.407	0.492	0.481	0.441	0.816	0.543	0.508
IU2	0.525	0.597	0.500	0.581	0.488	0.483	0.876	0.601	0.610
IU3	0.432	0.535	0.422	0.505	0.523	0.500	0.759	0.538	0.550
NI1	0.214	0.498	0.344	0.519	0.392	0.276	0.548	0.854	0.544
NI2	0.474	0.368	0.258	0.392	0.486	0.340	0.504	0.740	0.436
NI3	0.295	0.446	0.404	0.549	0.428	0.353	0.542	0.861	0.508
NI4	0.381	0.552	0.479	0.598	0.505	0.493	0.660	0.852	0.598
PI1	0.384	0.608	0.361	0.395	0.410	0.304	0.571	0.461	0.837
PI2	0.451	0.589	0.313	0.435	0.392	0.272	0.545	0.534	0.858
PI3	0.438	0.617	0.461	0.512	0.445	0.342	0.618	0.538	0.826
PI4	0.392	0.574	0.449	0.517	0.411	0.383	0.560	0.612	0.849

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui hasil uji *cross loadings* pada setiap item penelitian. Dalam tabel tersebut, terlihat bahwa setiap item penelitian berkorelasi lebih kuat pada setiap variabel yang diukur sehingga validitas diskriminannya dapat terpenuhi.

Tabel 4. 5 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	ATT	IA	IC	IQ	IQn	ITF	IU	NI	PI
ATT	0.815								
IA	0.421	0.851							
IC	0.362	0.400	0.876						
IQ	0.415	0.527	0.479	0.809					

	ATT	IA	IC	IQ	IQn	ITF	IU	NI	PI
IQn	0.493	0.428	0.321	0.424	0.880				
ITF	0.452	0.397	0.408	0.571	0.488	0.894			
IU	0.554	0.678	0.544	0.645	0.607	0.580	0.818		
NI	0.411	0.569	0.457	0.628	0.548	0.449	0.687	0.828	
PI	0.495	0.710	0.471	0.552	0.493	0.386	0.682	0.636	0.842

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*. Dalam tabel tersebut, nilai paling atas yang membentuk garis melintang merupakan akar dari nilai AVE. Nilai akar AVE pada setiap variabel dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai tersebut lebih besar dari korelasi antar konstruk (Hair et al., 2021, p. 178). Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari uji tersebut sudah terpenuhi.

3. Realibilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0,823	0,823	Reliabel
<i>Information Quantity</i>	0,709	0,715	Reliabel
<i>Information Credibility</i>	0,849	0,851	Reliabel
<i>Information Task-Fit</i>	0,748	0,748	Reliabel
<i>Needs of Information</i>	0,846	0,857	Reliabel
<i>Attitude towards Information</i>	0,749	0,755	Reliabel
<i>Information Usefulness</i>	0,751	0,757	Reliabel
<i>Information Adoption</i>	0,809	0,809	Reliabel
Niat Pembelian	0,864	0,864	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui hasil uji realibilitas pada setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian dalam setiap variabel dinyatakan reliabel. Apabila nilai nilai signifikansi (r_i) > 0,70 maka distribusi data reliabel (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019, p. 168).

C. Inner Model

Model Struktural dilakukan untuk menilai sejauh mana model tersebut dapat menjelaskan hubungan antar konstruk yaitu variabel laten yang ada dalam penelitian (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural akan dijelaskan dalam beberapa bagian yaitu analisis koefisien determinasi, analisis *predictive relevance*, analisis *path coefficient*, dan *goodness of fit*.

1. Analisis Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Predictive Relevance

Variabel	Q^2 Predict
<i>Information Usefulness</i>	0,637
<i>Information Adoption</i>	0,376
<i>Purchase Intention</i>	0,383

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil uji *predictive relevance* pada variabel. Dalam tabel tersebut, terlihat bahwa variabel *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention* mempunyai nilai Q^2 > 0. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai prediksi relevan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted	Kategori
Information Adoption	0.460	0.458	Lemah
Information Usefulness	0.667	0.662	Moderat
Purchase Intention	0.503	0.502	Moderat

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berikut ini merupakan interpretasinya:

- Besarnya pengaruh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information* terhadap *information usefulness* memperoleh nilai nilai R-square 0,667 sehingga berpengaruh moderat dikarenakan nilai R^2 antara 0.50 dan < 0.75
- Besarnya pengaruh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information* terhadap *information adoption* memperoleh nilai nilai R-square 0,458 sehingga berpengaruh lemah dikarenakan nilai R^2 antara 0,25 dan < 0.50
- Besarnya pengaruh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai nilai R-square 0,503 sehingga berpengaruh moderat dikarenakan nilai R^2 antara 0.50 dan < 0.75

3. Analisis Path Coefficient

Tabel 4. 9 Hasil Uji Path Coefficient

	ORIGINAL SAMPLE	SAMPLE MEAN	STANDARD DEVIATION	T STATISTICS	P VALUES
ATT -> IU	0.159	0.162	0.035	4.538	0.000
IA -> PI	0.710	0.709	0.030	23.525	0.000
IC -> IU	0.165	0.163	0.043	3.838	0.000
IQ -> IU	0.175	0.185	0.079	2.212	0.014
IQn -> IU	0.189	0.180	0.047	4.026	0.000
ITF -> IU	0.125	0.130	0.054	2.318	0.010
IU -> IA	0.678	0.677	0.038	17.867	0.000
NI -> IU	0.277	0.268	0.089	3.103	0.001

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil uji *path coefficient* yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

H1: *Information quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* sebesar 0,175 dengan T Statistik yaitu 4,538 $> 1,96$ atau P Value yaitu 0,014 $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

H2: *Information quantity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* sebesar 0,189 dengan T Statistik yaitu 4,026 $> 1,96$ atau P Value yaitu 0,000 $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

H3: *Information credibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* sebesar 0,165 dengan T Statistik yaitu 3,838 $> 1,96$ atau P Value yaitu 0,000 $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

H4: *Information task-fit* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* sebesar 0,125 dengan T Statistik yaitu 2,318 $> 1,96$ atau P Value yaitu 0,010. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

H5: *Needs of information* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* sebesar 0,277 dengan T Statistik yaitu 3,103 $> 1,96$ atau P Value yaitu 0,002 $< 0,001$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

H6: *Attitude towards information* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* sebesar 0,159 dengan T Statistik yaitu 4,538 $< 1,96$ atau P Value yaitu 0,000 $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

H7: *Information usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* sebesar 0,678 dengan T Statistik yaitu 17,867 $< 1,96$ atau P Value yaitu 0,000 $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

H8: *Information adoption* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 0,710 dengan T Statistik yaitu 23,525 atau P Value yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

4. Model Goodness of Fit

Tabel 4. 10 Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.064	0.099
NFI	0.712	0.696

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui hasil uji model fit, dalam tabel tersebut, diperoleh nilai SRMR pada *estimated model* sebesar 0,099 yang menunjukkan bahwa model baik dari segi fit karena nilainya $< 0,10$. Pada bagian NFI diperoleh nilai *estimated model* sebesar 0,696 yang juga menunjukkan nilai fit baik karena mendekati angka 1.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis, berikut merupakan kesimpulan terkait yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah.

1. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel *information quality* menunjukkan kategori baik. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel *information quantity* menunjukkan kategori baik. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel *information credibility* menunjukkan kategori sangat baik. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel *information task-fit* menunjukkan kategori sangat baik. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel *needs of information* menunjukkan kategori baik. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel *attitude towards information* menunjukkan kategori baik. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel *information usefulness* menunjukkan kategori baik. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel *information adoption* menunjukkan kategori baik. Hasil analisis deskriptif responden pada variabel niat pembelian menunjukkan kategori baik.
2. *Information quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*
3. *Information quantity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*
4. *Information credibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*
5. *Information task-fit* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*
6. *Needs of information* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*
7. *Attitude towards information* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*
8. *Information usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*
9. *Information adoption* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

B. Saran

1. Saran Praktis

Sebagian konsumen belum sepenuhnya merasa bahwa kuantitas informasi yang tersedia dapat diandalkan untuk memahami performa produk secara menyeluruh. Hal ini menjadi perhatian perusahaan bahwa, meskipun TikTok telah menyediakan banyak informasi mengenai produk, peningkatan kuantitas dan kelengkapan informasi juga perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam mendukung konsumen dalam melakukan niat pembelian. Oleh karena itu strateginya:

- a. Memastikan ketersediaan konten yang memperlihatkan berbagai varian produk dan hasil penggunaannya untuk memperkaya informasi yang diterima calon konsumen.
- b. Membuat kampanye berbasis *user-generated content*

Manajemen Hanasui disarankan untuk memposisikan TikTok sebagai media yang menyediakan informasi awal secara lengkap dan meyakinkan konsumen pada produk-produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen secara aktif untuk mencari informasi sebelum membeli produk Hanasui yang baru. Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Menyediakan konten edukatif yang terfokus pada manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk.
- b. Mendorong interaktivitas dua arah seperti fitur tanya jawab, *live session*, dan polling agar konsumen merasa didengar dan memperoleh umpan balik yang spesifik terhadap kebutuhannya.

Meskipun informasi di TikTok bermanfaat dalam membantu konsumen membaca, memahami, dan mempertimbangkan produk Hanasui sebelum membeli, sebagian konsumen belum sepenuhnya merasa percaya diri terhadap informasi tersebut. Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan bahwa, meskipun TikTok telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, strategi komunikasi yang lebih persuasif

diperlukan agar informasi yang diberikan dapat membentuk sikap positif yang lebih kuat dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu strateginya:

a. Menerapkan teknik storytelling atau penyajian visual yang menarik untuk menciptakan pengalaman yang positif saat mengonsumsi informasi, sehingga membentuk sikap yang lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan.

2. Saran Teoritis

Saran secara teoritis dalam penelitian ini yaitu:

a. Penelitian ini berfokus pada produk Hanasui yang meliputi produk *skincare* di TikTok, oleh karena itu disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek *skincare* dan produk kosmetik dari merek lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan platform yang berbeda.

b. Penelitian ini melibatkan 385 responden yang secara statistik telah memenuhi jumlah sampel secara representatif dengan kriteria sampel yaitu pengguna aktif TikTok, mempunyai ketertarikan dalam produk *skincare* dan kosmetik, dan pernah melihat konten terkait produk Hanasui di TikTok. Namun, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan jumlah responden dan kriteria yang lebih spesifik seperti untuk frekuensi penggunaan platform, jenis kelamin, batasan usia dan wilayah tertentu sehingga menghasilkan data yang lebih fokus dan hasil analisis lebih tajam untuk menggambarkan perilaku konsumen secara komprehensif dan dapat digeneralisasikan ke segmen pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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 something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kautsar, A. (2024). *Gaduh Temuan Skincare Overclaim, BPOM RI Angkat bicara*. Detik Health. <https://health.detik.com/wellness-beauty/d-7604087/gaduh-temuan-skincare-overclaim-bpom-ri-angkat-bicara>
- Khasanah, U. (2024). *Sejarah TikTok dan Perjalanannya Hingga Masuk ke Indonesia*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia?page=all>
- Kotler et al. (2022). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*. Pearson Education.
- 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>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Muhamad, N. (2024). *10 Merek Produk Perawatan Kecantikan dengan Pangsa Pasar Terbesar di Indonesia TikTok Shop Indonesia (Februari-September 2024)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6729e9377649f/10-merek-produk-kecantikan-terlaris-di-tiktok-shop-sampai-september-2024>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase

- intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Prasetio, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Shen, X. L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2014). Understanding information adoption in online review communities: The role of herd factors. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 604–613. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81>
- Tarkang, M. M. E. M., Alola, U. V., Nange, R. Y., & Ozturen, A. (2020). Investigating the factors that trigger airline industry purchase intention. *Current Psychology*, 41(4), 1716–1727. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00815-z>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668–683.
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 862–885. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>