EWOM MELALUI APLIKASI TIKTOK DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Arba Mahidiati[1)*], Sinarti[2)*]
[1]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: arbamahidiati@gmail.com
[2]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: sinarti@polibatam.ac.id

ABSTRACT

Advances in digital technology, particularly through social media platforms such as TikTok, have changed the way consumers obtain and utilize information about products. One form of information dissemination that greatly influences consumer behavior is electronic word of mouth (eWOM). This study aims to examine the influence of information quality, information quantity, and information credibility on information usefulness, as well as the influence of information usefulness on information adoption and purchase intention for Skintific skincare products among TikTok users in Batam City. This study applies a quantitative approach through a survey method. Primary data were collected by distributing questionnaires to 260 residents of Batam City. The data were then analyzed using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) method. The results show that information quality, information credibility, and information quantity have a positive and significant influence on information usefulness. In addition, information usefulness has a positive and significant influence on information adoption, while information adoption also has a positive and significant influence on purchase intention for Skintific skincare products. These findings indicate that eWOM information delivered in a high-quality, adequate, and credible manner can increase consumers' perceptions of information usefulness, encourage information adoption, and strengthen consumers' purchase intentions through the TikTok platform.

Keyword: *electronic word of mouth (eWOM), information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, purchase intention.*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, sudah mengubah cara konsumen memperoleh dan memanfaatkan informasi mengenai suatu produk. Salah satu bentuk penyebaran informasi yang banyak memengaruhi perilaku konsumen yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Penelitian ini mempunyai tujuan guna menguji pengaruh kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi, serta pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi dan niat pembelian produk skincare Skintific pada pengguna TikTok di Kota Batam. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data primer didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada 260 masyarakat Kota Batam. Selanjutnya, data dianalisa dengan menerapkan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares). Hasil analisa menunjukkan bahwasanya kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan kuantitas informasi memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada kegunaan informasi. Selain itu, kegunaan informasi terbukti berpengaruh positif serta signifikan kepada adopsi informasi, sedangkan adopsi informasi juga memiliki pengaruh dari positif serta signifikan kepada niat pembelian produk skincare Skintific. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi eWOM yang disampaikan secara berkualitas, memadai, dan dapat dipercaya mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat informasi, mendorong proses adopsi informasi, serta memperkuat niat konsumen untuk membeli produk melalui platform TikTok.

Kata Kunci: *electronic word of mouth* (eWOM), kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di era digital telah memberikan dampak positif terhadap pola komunikasi, interaksi, dan perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial bukan sekadar untuk berinteraksi, melainkan untuk memperoleh informasi serta melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu fenomena yang muncul adalah penggunaan media sosial sebagai sarana *electronic commerce* melalui fitur belanja daring (*social commerce*).

Platform media sosial yang berkembang dalam aktifitas tersebut adalah TikTok. Pertumbuhan pengguna TikTok yang terus meningkat mendorong platform ini menghadirkan berbagai inovasi, salah satunya melalui fitur TikTok Shop. Fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan informasi produk, berinteraksi dengan penjual, hingga menyelesaikan transaksi pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Keunggulan TikTok Shop bukan sekadar terletak di kemudahan akses, melainkan pada integrasi konten hiburan dengan promosi produk, yang diperkuat melalui *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM dapat berbentuk ulasan, komentar, serta rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna. Informasi tersebut menjadi suatu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas, kuantitas dan kredibilitas suatu produk sebelum membeli (Hennig-Thurau et al., 2004).

Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terjadi pertumbuhan yang pesat. Dalam kurun waktu tujuh tahun, nilai transaksi meningkat dari Rp42,2 triliun menjadi Rp512 triliun, yang menunjukkan perkembangan lebih dari sepuluh kali lipat. Laporan Digital Economy Outlook juga menegaskan bahwa e-*commerce* merupakan salah satu sektor utama penggerak ekonomi digital nasional. Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok berperan penting sebagai media promosi dan transaksi, sehingga pemahaman mengenai pengaruh eWOM terhadap niat pembelian konsumen menjadi semakin relevan untuk diteliti.

Untuk menjelaskan proses tersebut, penelitian ini menggunakan *Information Adoption Model* (IAM) dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003), IAM menjelaskan bagaimana individu mengevaluasi dan menerima informasi dalam lingkungan komunikasi berbasis komputer. Dalam model tersebut, karakteristik informasi seperti kualitas informasi dan kredibilitas informasi berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi. Informasi yang dianggap berguna selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut sebegai bagian dari proses pengambilan keputusan. Penelitian indrawati et al. (2023) mengembangkan model IAM dengan menambahkan kuantitas informasi sebagai karakteristik eWOM yang dapat memengaruhi kegunaan informasi. Model tersebut kemudian digunakan untuk menjelaskan pengaruh eWOM melalui TikTok terhadap niat pembelian.

Konteks tersebut semakin relevan pada produk skincare karena pembelian produk perawatan kulit cenderung termasuk *high-involvement purchase*. Konsumen membutuhkan pertimbangan yang lebih hati-hati sebelum mencoba produk karena terdapat kebutuhan untuk memahami karakteristik, manfaat, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian produk. Oleh sebab itu, eWOM di TikTok tidak serta-merta menghasilkan niat pembelian, tetapi terlebih dahulu perlu melalui evaluasi kognitif terhadap Kegunaan Informasi dan proses penerimaan atau internalisasi melalui Adopsi Informasi. Dengan demikian, kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi menjadi aspek penting dalam menentukan apakah informasi eWOM dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang berdomisili di Kota Batam dan menggunakan aplikasi TikTok. Masyarakat pengguna TikTok dipilih karena mereka secara aktif memanfaatkan Media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Beragamnya karakteristik konsumen serta tingginya penggunaan TikTok sebagai media pencarian informasi menjadikan kelompok ini menarik untuk diteliti dalam memahami bagaimana *electronic word of mouth* (eWOM) memengaruhi adopsi informasi, kegunaan informasi, serta niat pembelian produk Skintific.

Studi ini mengacu pada penelitian terdahulu dari Indrawati et al (2023), yang berjudul "*eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products*". Penelitian terdahulu tersebut menggunakan

Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, dan Niat Pembelian dalam model penelitian serta menemukan bahwa seluruh hubungan yang dihipotesiskan didukung oleh hasil penelitian. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada konteks penelitian yaitu, menggunakan masyarakat pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Batam sebagai responden serta berfokus pada produk skincare Skintific. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai penerapan *Information Adoption Model* dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap informasi eWOM pada platform TikTok serta memperluas penerapan model tersebut pada konteks produk skincare Skintific dan konsumen di Kota Batam.

2. KAJIAN LITERATUR

Teori *Information Adoption Model* (IAM)

IAM (Information Adoption Model) dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003), sebagai hasil integrasi dari TAM (*Technology Acceptance Model*) serta ELM (*Elaboration Likelihood Model*). Model ini memberikan pemahaman bagaimana individu mengevaluasi informasi dalam komunikasi berbasis komputer sebelum informasi tersebut diterima dan digunakan. IAM menekankan bahwa kualitas argumen, kuantitas informasi dan kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kegunaan informasi. Jika informasi dianggap berguna, maka individu akan terdorong untuk melakukan adopsi informasi.

Dalam penelitian ini, IAM digunakan untuk menjelaskan proses kognitif konsumen ketika menilai informasi eWOM mengenai produk Skintific. Konsumen tidak langsung membentuk Niat Pembelian setelah melihat informasi, tetapi terlebih dahulu menilai apakah informasi tersebut berguna. Informasi yang dianggap berguna selanjutnya lebih mungkin diterima dan digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, IAM memberikan pemahaman mengenai proses kognitif dalam menilai informasi, terutama pada konteks digital dan eWOM, di mana konsumen sering mengandalkan ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (eWOM)

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), perkembangan internet telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui pengalaman dan pendapat konsumen lain. Informasi tersebut dapat menjadi sumber pertimbangan yang relatif objektif sebelum konsumen mengambil keputusan. Selain itu, internet memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman, penilaian, serta rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen lainnya. Proses penyampaian informasi dan pengalaman tersebut berlangsung melalui komunikasi elektronik antarkonsumen yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM dipandang sebagai fenomena digital yang mencakup kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang tersedia di TikTok. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, eWOM memiliki pengaruh yang positif karena konsumen sering kali mengandalkan ulasan dan rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait eWOM melalui aplikasi TikTok menunjukkan berbagai dampak positif terhadap niat pembelian. Studi oleh Abedi et al. (2020) menunjukkan bahwasanya kualitas dan kredibilitas informasi eWOM berdampak positif kepada niat perilaku konsumen di jejaring sosial. Temuan ini selaras dengan Hussain et al. (2020), yang menekankan pentingnya keterlibatan sosial dan kualitas informasi dalam meningkatkan adopsi informasi konsumen melalui eWOM. Penelitian Sardar et al. (2021) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen muda serta mendorong adopsi informasi.

Dalam konteks perjalanan pelanggan, Ngarmwongnoi et al. (2020) mengidentifikasi bahwa kuantitas dan kredibilitas eWOM memengaruhi evaluasi konsumen terhadap informasi dan perilaku masa depan mereka. Sementara itu, Indrawati et al. (2022) menemukan bahwasanya motif utilitarian, hedonis, dan harga diri secara positif memengaruhi kecenderungan belanja impulsif dan niat beli dalam ekosistem belanja online.

Penelitian Pratama et al. (2023) menunjukkan bahwasanya kesadaran merek halal dan sikap konsumen mempunyai peranan penting untuk membentuk niat pembelian produk halal, menyoroti peran nilai dan persepsi religius dalam niat pembelian. Di lain sisi, Zhai et al. (2022) menemukan bahwasanya visualisasi informasi dan kredibilitas konten video berkontribusi positif terhadap niat beli, meskipun keterlibatan emosional terhadap video tidak positif.

Dalam ranah pemasaran selebriti, Hossain et al. (2025) menyimpulkan bahwa kredibilitas serta daya tarik selebriti meningkatkan kepercayaan kepada produk, yang nantinya bisa mendorong niat beli. Islam et al. (2023) menyoroti bahwa faktor kemudahan, kegunaan, kesenangan, dan norma subjektif menjadi pendorong utama dalam adopsi teknologi belanja online, sementara persepsi risiko tidak terbukti positif. Terakhir, Parveen dan Chaudhary (2025) mengonfirmasi bahwa eWOM berpengaruh langsung kepada niat pembelian produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menegaskan bahwa eWOM, kredibilitas informasi, motivasi psikologis, serta adopsi teknologi digital memiliki kontribusi positif dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Hipotesis Penelitian

Kualitas informasi mencerminkan sejauh mana pesan yang dibagikan melalui *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki akurasi, kejelasan, kelengkapan, serta relevansi. Menurut *information adoption model* (IAM), kualitas argumen merupakan faktor penting yang membentuk penilaian seseorang terhadap kegunaan suatu informasi (Sussman & Siegal., 2003). Informasi dengan kualitas tinggi lebih mudah dipahami, dipercaya, dan dianggap bermanfaat.

Abedi et al (2020), menunjukan bahwasanya kualitas informasi eWOM secara positif meningkatkan persepsi kegunaan informasi serta niat beli konsumen. Sardar et al (2021), menambahkan bahwa kualitas informasi yang tinggi mampu memperkuat kepercayaan konsumen kepada kegunaan informasi, sementara Zhai et al (2022), menegaskan bahwa kualitas informasi menaikkan tingkat keyakinan konsumen kepada produk yang dipromosikan di sosial media.Oleh karenanya, hipotesis yang nantinya diuji adalah:

H1. Kualitas informasi di TikTok berdampak positif kepada kegunaan informasi

Kuantitas informasi merujuk pada jumlah ulasan, komentar, atau rekomendasi yang tersedia mengenai suatu produk di media sosial. IAM menjelaskan bahwa banyaknya informasi yang dapat diakses, membesar pula potensi konsumen untuk menilai informasi tersebut berguna (Sussman & Siegal., 2003). Oleh karena itu, banyaknya informasi yang tersedia memberikan validasi sosial terhadap persepsi kegunaan informasi.

Ngarmwongnoi et al (2020), menunjukkan bahwa kuantitas eWOM memainkan peranan penting untuk evaluasi kegunaan informasi dan adopsi konsumen. Hussain et al (2020), juga menunjukan bahwa banyaknya informasi yang tersedia, meninggi pula pengaruhnya terhadap penilaian konsumen mengenai kegunaan dan relevansi informasi tersebut. Dengan demikian, kuantitas informasi berperan dalam memperkuat evaluasi konsumen terhadap manfaat informasi di media sosial. Maka hipotesis kedua adalah:

H2. Kuantitas informasi di TikTok berdampak positif kepada kegunaan informasi

Kredibilitas informasi adalah sejauh mana pesan yang diterima dianggap jujur, dapat dipercaya, serta bersumber dari pihak yang kompeten. Dalam kerangka IAM, kredibilitas sumber informasi merupakan suatu faktor utama untuk membentuk persepsi kegunaan informasi (Sussman & Siegal., 2003). Informasi yang dinilai kredibel akan lebih mudah diterima sebagai dasar pengambilan keputusan.

Abedi et al (2020), menemukan bahwasanya kredibilitas informasi berdampak positif kepada kegunaan informasi dan niat beli. Hussain et al (2020), juga menekankan bahwa kredibilitas memiliki dampak positif terhadap adopsi informasi. Penelitian oleh Sardar et al (2021), serta Zhai et al (2022), mengonfirmasi bahwasanya kredibilitas pesan memperkuat persepsi kegunaan dan mendorong niat pembelian. Lalu Hossain et al (2025), menunjukkan bahwa kredibilitas di sosial media

bukan sekadar memengaruhi kegunaan informasi, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas produk. Oleh karenanya, hipotesis ketiga adalah:

H3. Kredibilitas informasi di TikTok berpengaruh positif kepada kegunaan informasi

Kegunaan informasi menggambarkan sejauh mana informasi yang diperoleh melalui eWOM dianggap relevan, membantu, dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan. Dalam IAM, persepsi kegunaan informasi merupakan faktor utama yang menjadi penentu apakah konsumen nantinya mengadopsi informasi tersebut (Sussman & Siegal., 2003). Dengan demikian, kegunaan informasi memiliki peran penting sebagai penghubung antara stimulus informasi dengan perilaku konsumen.
Hussain et al (2020), membuktikan bahwasanya kegunaan informasi berdampak positif terhadap adopsi informasi. Sardar et al (2021), menambahkan bahwasanya persepsi kegunaan menjadi faktor kognitif penting yang memberi dorongan kepada konsumen muda untuk mengadopsi informasi. Ngarmwongnoi et al (2020), juga menegaskan bahwa tingginya kegunaan informasi, membesar pula kemungkinan informasinya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karenanya, hipotesis yang akan diuji adalah:

H4. Kegunaan informasi di TikTok berpengaruh positif kepada adopsi informasi

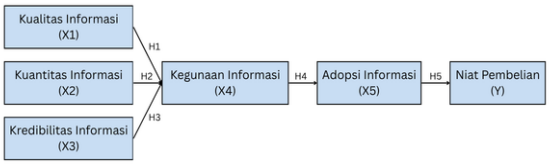
Adopsi informasi merujuk pada proses di mana konsumen menerima serta menggunakan informasi yang diperoleh sebagai dasar niat pembelian. IAM menjelaskan bahwa setelah suatu informasi dianggap berguna, konsumen cenderung mengadopsinya dan menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan (Sussman & Siegal., 2003). Dengan demikian, adopsi informasi menjadi tahap penting yang menjembatani persepsi konsumen terhadap informasi dengan tindakan nyata berupa niat pembelian.
Abedi et al (2020), menunjukkan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif kepada niat beli konsumen. Sardar et al (2021), menemukan bahwa adopsi informasi eWOM memberi dampak positif kepada niat beli konsumen muda. Penelitian Zhai et al (2022), menambahkan bahwa adopsi informasi yang dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas pesan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat niat pembelian. Oleh karenanya, hipotesis yang akan diuji yaitu :

H5. Adopsi informasi di TikTok berpengaruh positif kepada niat pembelian

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan hubungan teoritis antar konstruk yang digunakan dalam penelitian. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam model struktural, urutan konstruk disusun dari kiri ke kanan berdasarkan teori dan logika, dengan konstruk prediktor berada di sebelah kiri dan konstruk yang diprediksi berada di sebelah kanan. Konstruk yang hanya berperan sebagai prediktor disebut sebagai konstruk eksogen, sedangkan konstruk yang menerima panah dari konstruk lain disebut sebagai konstruk endogen. Konstruk yang berperan sebagai prediktor sekaligus sebagai konstruk yang diprediksi juga termasuk konstruk endogen dan ditempatkan di bagian tengah model.
Berdasarkan prinsip tersebut, Kualitas Informasi (X1), Kuantitas Informasi (X2), dan Kredibilitas Informasi (X3) ditempatkan sebagai konstruk eksogen karena tidak diprediksi oleh konstruk lain dalam model. Kegunaan Informasi (X4) dan Adopsi Informasi (X5) merupakan konstruk endogen karena masing-masing menerima pengaruh dari konstruk sebelumnya dan sekaligus berperan sebagai prediktor bagi konstruk berikutnya. Sementara itu, Niat Pembelian (Y) ditempatkan sebagai konstruk endogen pada bagian akhir model karena diprediksi oleh Adopsi Informasi (X5).
Berdasarkan Information Adoption Model (IAM), hubungan antar konstruk tersebut menggambarkan proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi informasi eWOM. Kualitas Informasi (X1), Kuantitas Informasi (X2), dan Kredibilitas Informasi (X3) diperkirakan memengaruhi Kegunaan Informasi (X4). Selanjutnya, informasi yang dipersepsikan berguna dapat mendorong Adopsi Informasi

(X5), yang pada akhirnya berpengaruh terhadap Niat Pembelian (Y).
Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan Kualitas Informasi (X1), Kuantitas Informasi (X2), dan Kredibilitas Informasi (X3) terhadap Kegunaan Informasi (X4), Kegunaan Informasi (X4) terhadap Adopsi Informasi (X5), serta Adopsi Informasi (X5) terhadap Niat Pembelian (Y).
Merujuk dari uraian tersebut, maka hipotesis penelitian bisa digambarkan berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis
Sumber: Data diolah (2026)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner berbasis skala
Likert, yang memiliki rentang dari 1 "sangat tidak setuju" hingga 4 "sangat setuju", untuk mengumpulkan data.

Tabel 1. Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Informasi (X1)	Tingkat seberapa jauh informasi eWOM yang disajikan melalui TikTok dianggap akurat, relevan, jelas, serta mudah dipahami oleh pengguna sehingga meningkatkan kepercayaan pada informasi tersebut.	1. Mudah dipahami 2. Sesuai kebutuhan 3. Informasi jelas 4. Informasi detail 5. Kualitas informasi
Kuantitas Informasi (X2)	Banyaknya informasi eWOM yang tersedia di TikTok terkait produk yang dapat membantu konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan.	1. Banyaknya informasi 2. Jumlah informasi 3. Kecukupan informasi
Kredibilitas Informasi (X3)	Sejauh mana sumber eWOM di TikTok dianggap terpercaya, memiliki keahlian, dan bebas dari kepentingan pribadi sehingga memengaruhi penerimaan informasi.	1. Informasi meyakinkan 2. Kredibilitas informasi 3. Dapat dipercaya 4. Kebenaran informasi 5. Dapat diandalkan
Kegunaan Informasi (X4)	Persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi eWOM yang diperoleh dari TikTok membantu mereka dalam memahami produk dan membuat niat pembelian.	1. Informasi bermanfaat 2. Informasi informatif 3. Membantu mengevaluasi produk 4. Membantu mengenal produk
Adopsi Informasi (X5)	Tingkat penerimaan dan penggunaan informasi eWOM di TikTok dalam proses pengambilan keputusan konsumen.	1. Pengetahuan baru 2. Penggunaan informasi 3. Mengikuti rekomendasi
Niat Pembelian (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli produk setelah menerima, menilai, dan mengadopsi informasi eWOM melalui TikTok.	1. Pertimbangan membeli 2. Keinginan membeli 3. Kesediaan membeli 4. Kemungkinan membeli 5. Minat mencoba

Sumber: Data diolah (2025)

Lokasi dan Objek Penelitian
Penelitian ini dilaksanakan kepada masyarakat yang berdomisili di Batam dan menggunakan aplikasi TikTok, dengan fokus pada eWOM lewat aplikasi TikTok serta pengaruhnya kepada niat pembelian.

Penentuan Jumlah Sampel

Populasi penelitian ini mencakup individu yang bertempat tinggal di Kota Batam dan aktif menggunakan aplikasi TikTok. Peneliti menentukan sampel melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu berdomisili di Kota Batam, menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah memperoleh atau melihat konten berupa informasi maupun ulasan terkait produk Skintific melalui aplikasi tersebut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al (2022) menyatakan bahwasanya penelitian yang menerapkan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) membutuhkan jumlah sampel minimal sebanyak 10x jumlah indikator pada penelitian. Studi ini menggunakan 25 indikator, yang nantinya jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

Jumlah sampel = 10 × jumlah indikator
Jumlah sampel = 10 × 25
Jumlah sampel = **250 responden**

Penelitian ini melibatkan 260 responden yang telah memenuhi seluruh kriteria inklusi yang ditetapkan. Seluruh data yang terkumpul kemudian digunakan dalam tahap analisis karena jumlah responden tersebut telah memenuhi persyaratan ukuran sampel minimum dan berada di atas batas jumlah sampel yang disarankan untuk penerapan metode SEM-PLS.

Teknik Penarikan Sampel

Penulis mmenerapkan teknik *Purposive Sampling* untuk penarikan sampel. Metode ini dipilih karena dapat dipilih sesuai karakteristik topik yang sesuai atau fokus penelitian, sehingga dengan penyebaran nantinya diharapkan dapat mengetahui eWOM lewat aplikasi TikTok serta pengaruhnya kepada niat pembelian sehingga bisa didapatkan hasil yang konkret dan terpercaya.

Jenis dan Sumber Data

Studi ini mempergunakan data kuantitatif. Informasi yang didapatkan adalah data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pengguna aplikasi TikTok, serta pernah melihat informasi atau ulasan mengenai produk Skintific di TikTok yang berdomisili di Kota Batam.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Peneliti menyusun sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen kuesioner menggunakan skala pengukuran empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan setelah seluruh data penelitian diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner. Peneliti selanjutnya mengolah dan menganalisis data tersebut menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis mencakup evaluasi model pengukuran melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural melalui R^2 dan koefisien jalur. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur, T-Statistics, dan P-Values.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari para responden pada studi ini disajikan guna menggambarkan profil umum masyarakat pengguna aplikasi TikTok serta, pernah melihat informasi atau ulasan mengenai produk Skintific di Kota Batam yang menjadi subjek penelitian. Informasi ini mencakup variabel seperti jenis kelamin, usia, pendidikan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	89	34%
Perempuan	171	66%
Usia		
17 – 19 Tahun	47	18%
20 – 25 Tahun	148	57%
26 – 30 Tahun	51	20%
> 30 Tahun	14	5%
Pendidikan		
SMP	7	3%
SMA/SMK	63	24%
D3/D4	113	43%
S1	77	30%

Sumber: Data diolah (2026)

Merujuk dari data karakteristik responden di tabel berikut, diketahui bahwasanya kebanyakan responden pada penelitian ini yaitu perempuan, sebanyak 171 responden (66%), dan responden laki-laki berjumlah 89 responden (34%). Merujuk dari usia, mayoritas responden berada direntang usia 20 sampai 25 tahun, yakni sebanyak 148 responden (57%). Kemudian, responden yang berumur 26 sampai 30 tahun sebanyak 51 responden (20%), diikuti responden berusia 17–19 tahun sebanyak 47 responden (18%), sedangkan responden yang berusia 30 tahun lebih merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 14 responden (5%).

Tabel 3. *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Indikator	*Outer Lodings*	AVE
Kualitas Informasi (X1)	KL1	0,757	0,591
	KL2	0,742	
	KL3	0,740	
	KL4	0,731	
	KL5	0,753	
Kuantitas Informasi (X2)	KT1	0,767	0,605
	KT2	0,818	
	KT3	0,746	
Kredibilitas Informasi (X3)	KD1	0,759	0,585
	KD2	0,786	
	KD3	0,729	
	KD4	0,782	
	KD5	0,768	

Merujuk dari tingkat pendidikan, kebanyakan responden berpendidikan terakhir D3/D4, sebanyak 113 responden (43%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 77 responden (30%), diikuti responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 63 responden (24%), sedangkan responden yang berpendidikan SMP merupakan jumlah tersedikit, yaitu 7 responden (3%).

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Model pengukuran dimanfaatkan guna mengevaluasi validitas konstruk serta reliabilitas instrumen penelitian.

Pengujian validitas mempunyai tujuan mengukur seberapa jauh instrumen mempresentasikan variabel yang diteliti. Di sisi lain, pengujian reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa alat ukur dalam merekam konsep, sekaligus menilai kestabilan jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam
kuesioner. (Jogiyanto et al., 2015)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila dua alat ukur yang berbeda, tetapi memiliki tujuan pengukuran terhadap konstruk yang sama, menghasilkan hubungan atau korelasi yang kuat. Pedoman umum untuk menilai validitas konvergen adalah nilai outer loading, yang idealnya melebihi 0,7, serta nilai AVE yang disarankan melebihi 0,5 (Jogiyanto et al., 2015)

Variabel	Indikator	*Outer Lodings*	AVE
Kegunaan Informasi (X4)	KG1	0,790	0,573
	KG2	0,765	
	KG3	0,705	
	KG4	0,764	
Adopsi Informasi (X5)	AI1	0,803	0,612
	AI2	0,804	
	AI3	0,740	
Niat Pembelian (Y)	NP1	0,809	0,615
	NP2	0,741	
	NP3	0,784	
	NP4	0,766	
	NP5	0,818	

Sumber: Data diolah (2026)

Merujuk dari Tabel 3, semua konstruk pada penelitian ini sudah memenuhi syarat *convergent validity*. Validitas konstruk dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* melebihi 0,70 serta setiap variabel mendapatkan nilai AVE melebihi 0,50. Hasil tersebut menandakan bahwasanya setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan konstruk yang diukur, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

Adapun nilai AVE di variabel Kualitas Informasi (X1) yaitu 0,591, Kuantitas Informasi (X2) 0,605, Kredibilitas Informasi (X3) 0,585, Kegunaan Informasi (X4) 0,573, Adopsi Informasi (X5) sebesar 0,612, serta Niat Pembelian (Y) 0,615. Seluruh konstruk tersebut memiliki nilai AVE yang lebih tinggi daripada kriteria minimum sebesar 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat menerangkan lebih dari setengah varians yang terdapat pada indikator-indikator pembentuknya. Oleh karena itu, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat dilanjutkan untuk analisis pada tahap berikutnya.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengacu pada prinsip bahwasanya indikator dari konstruk yang berbeda idealnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi satu dengan lainnya. Penilaian validitas ini dilaksanakan dengan menganalisis nilai *cross loading*, dimana setiap indikator perlu mempunyai nilai lebih dari 0,7 pada konstruk yang dimaksud. Ketentuan ini memastikan bahwa indikator-indikator tersebut terikat erat dengan konstruk yang sesuai, dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

Tabel 4. *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Informasi (X1)	Kuantitas Informasi (X2)	Kredibilitas Informasi (X3)	Niat Pembelian (Y)	Kegunaan Informasi (X4)	Adopsi Informasi (X5)
KL1	**0.809**	0.569	0.605	0.542	0.624	0.574
KL2	**0.758**	0.588	0.591	0.558	0.632	0.577
KL3	**0.774**	0.585	0.569	0.552	0.604	0.607
KL4	**0.716**	0.650	0.578	0.563	0.614	0.569
KL5	**0.784**	0.635	0.628	0.593	0.628	0.611
KT1	0.605	**0.767**	0.643	0.612	0.604	0.562
KT2	0.638	**0.818**	0.582	0.590	0.613	0.615
KT3	0.594	**0.746**	0.540	0.533	0.577	0.576
KD1	0.595	0.556	**0.759**	0.649	0.593	0.612
KD2	0.614	0.593	**0.786**	0.636	0.641	0.585
KD3	0.593	0.604	**0.729**	0.684	0.623	0.599
KD4	0.591	0.562	**0.782**	0.662	0.634	0.606
KD5	0.568	0.580	**0.768**	**0.653**	0.670	0.599
NP1	0.591	0.640	0.676	**0.809**	0.670	0.629
NP2	0.490	0.545	0.628	**0.741**	0.594	0.533
NP3	0.578	0.528	0.684	**0.784**	0.603	0.636
NP4	0.552	0.603	0.695	**0.766**	0.659	0.564
NP5	0.644	0.605	0.683	**0.818**	0.673	0.646
KG1	0.666	0.583	0.621	0.631	**0.790**	0.624
KG2	0.644	0.590	0.644	0.677	**0.764**	0.587
KG3	0.596	0.593	0.650	0.592	**0.705**	0.560
KG4	0.526	0.561	0.585	0.563	**0.765**	0.549
AI1	0.587	0.612	0.600	0.600	0.583	**0.803**
AI2	0.612	0.596	0.601	0.581	0.629	**0.804**
AI3	0.595	0.556	0.638	0.625	0.589	**0.740**

Note: KL=Kualitas Informasi; KT=Kuantitas Informasi; KD=Kredibilitas Informasi; NP=Niat Pembelian; KG=Kegunaan Informasi; AI=Adopsi Informasi
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, memperlihatkan bahwa seluruh indikator menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang baik. Ini terlihat dari nilai *cross loading* kepada masing-masing indikator yang lebih tinggi dibandingi dengan nilai *cross loading* kepada konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi sejauh mana alat ukur penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas mencerminkan ketepatan dan kestabilan data yang dihasilkan instrumen. Dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), reliabilitas diuji melalui *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*, di mana nilai masing-masing harus melebihi angka 0,7 untuk memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Tabel 5. *Cronbach's alpha dan Composite reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Kualitas Informasi (X1)	0,826	0,878
Kuantitas Informasi (X2)	0,672	0,821
Kredibilitas Informasi (X3)	0,823	0,876
Kegunaan Informasi (X4)	0,750	0,843
Adopsi Informasi (X5)	0,683	0,826
Niat Pembelian (Y)	0,843	0,889

Sumber : Data diolah (2026)

Merujuk dari tabel tersebut, hasil dari pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh konstruk pada penelitian ini mempunyai nilai CA serta CR yang memenuhi kriteria reliability. Variabel Kualitas Informasi (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,826 serta *Composite Reliability* 0,878. Variabel Kuantitas Informasi (X2) memperoleh nilai CA sebesar 0,672 serta CR sebesar 0,821. Selanjutnya, variabel Kredibilitas Informasi (X3) mempunyai nilai CA sebesar 0,823 serta CR sebesar 0,876. Sementara itu, variabel Kegunaan Informasi (X4) mendapat nilai CA sebesar 0,750 serta CR sebesar 0,843, Adopsi Informasi (X5) mempunyai nilai CA sebesar 0,683 serta CR sebesar 0,826, sedangkan Variabel Niat Pembelian (Y) menunjukkan nilai CA sebesar 0,843 serta CR sebesar 0,889 Secara keseluruhan, nilai *Composite Reliability* seluruh variabel berada diatas 0,70, sehingga semua konstruk pada penelitian ini dinyatakan reliabel serta memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

Pengujian model struktural atau inner model pada metode Partial Least Squares (PLS) dilakukan dengan mengevaluasi nilai R^2 pada konstruk endogen serta nilai koefisien jalur (path coefficient). Nilai R^2 menunjukkan kemampuan konstruk eksogen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada konstruk endogen. Semakin besar nilai R^2, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan kemampuan sedang, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan yang lemah. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan model struktural dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang dianalisis dalam penelitian.

Tabel 6. *R square*

Variabel	*R Square*
Niat Pembelian (Y)	0,593

Sumber: Data diolah (2026)

Merujuk dari hasil yang disajikan pada Tabel 6, variabel Niat Pembelian (Y) memiliki nilai R Square (R^2) sebesar 0,593. Hasil tersebut menandakan bahwasanya variabel Kualitas Informasi (X1), Kuantitas Informasi (X2), Kredibilitas Informasi (X3), Kegunaan Informasi (X4), serta Adopsi Informasi (X5) secara bersamaan mampu menjelaskan mencapai 59,3% perubahan pada Niat Pembelian (Y). Adapun 40,7% variasi Niat Pembelian (Y) dijelaskan oleh

faktor lainnya di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilaksanakan dengan mempergunakan koefisien jalur (*path coefficient*) dan T-*Statistic* guna menguji signifikansi hubungan antar konstruk. T-*Statistic* > 1,96 digunakan untuk uji dua arah (*two-tailed*) pada taraf signifikansi 5%, atau P-*Value* dianggap signifikan jika < 0,05. Selain itu, arah hubungan (positif atau negatif) juga diperhatikan untuk memastikan kesesuaian dengan arah hipotesis, yang dapat dilihat menggunakan nilai *Original Sample*.

Tabel 7. *Original Sample, T-Statistic, P-Value*

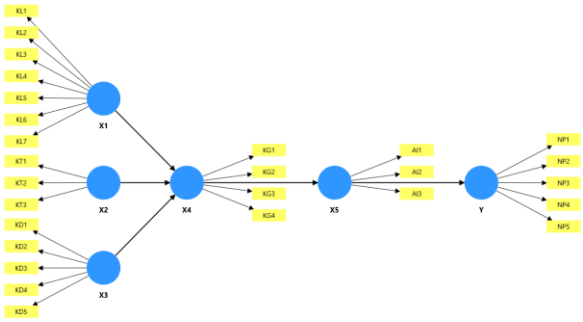
Hipotesis	Pengaruh	*Original Sample (O)*	*T-Statistics*	*P-Values*	Hasil
H1	(KL) -> (KG)	0,325	5,040	0,000	Diterima
H2	(KT) -> (KG)	0,182	2,740	0,006	Diterima
H3	(KD) -> (KG)	0,438	6,495	0,000	Diterima
H4	(KG) -> (AI)	0,768	14,164	0,000	Diterima
H5	(AI) -> (NP)	0,770	15,780	0,000	Diterima

Note: KT=Kuantitas Informasi; KL= Kualitas Informasi; KG=Kegunaan Informasi; KD=Kredibilitas Informasi; NP=Niat Pembelian; AI=Adopsi Informasi

Sumber: Data diolah (2026)

Merujuk dari hasil pengujian hipotesis di tabel tersebut, seluruh hipotesis pada penelitian ini terbukti signifikan sehingga seluruh hipotesis diterima. Hal ini diperlihatkan dari nilai T-Statistics yang melebihi 1,96 serta nilai P-Values di bawah 0,05 pada setiap hubungan antarvariabel. Hubungan Kualitas Informasi (KL) terhadap Kegunaan Informasi (KG) memperoleh nilai T-Statistics yaitu 5,040 serta P-Values sebesar 0,000. Kuantitas Informasi (KT) terhadap Kegunaan Informasi (KG) mempunyai nilai T-Statistics yaitu 2,740 dengan P-Values 0,006. Selanjutnya, Kredibilitas Informasi (KD) terhadap Kegunaan Informasi (KG) menunjukkan nilai T-Statistics yaitu 6,495 serta P-Values sebesar 0,000. Kegunaan Informasi (KG) terhadap Adopsi Informasi (AI) memperoleh nilai T-Statistics mencapai 14,164 dengan P-Values 0,000, sedangkan Adopsi Informasi (AI) terhadap Niat Pembelian (NP) memiliki nilai T-Statistics yaitu 15,780 serta P-Values 0,000. Oleh karenanya, seluruh hipotesis penelitian didukung oleh data penelitian.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kuantitas informasi, kualitas informasi, serta kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif kepada kegunaan informasi. Selain itu, kegunaan informasi terbukti berpengaruh positif kepada adopsi informasi, serta adopsi informasi juga berpengaruh positif kepada niat pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya semakin baik kualitas, kuantitas, serta kredibilitas informasi yang diterima konsumen melalui TikTok, maka semakin tinggi persepsi kegunaan informasi, yang kemudian mendorong adopsi informasi serta meningkatkan niat pembelian produk Skintific.



Gambar 2. Model Struktural (PLS-SEM)

Sumber: Data diolah (2026)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya Kualitas Informasi berdampak positif serta signifikan kepada Kegunaan Informasi. Ini dibuktikan dari nilai *Original Sample* yaitu 0,325, T-*Statistics* sebesar 5,040 (>1,96), serta P-*Values* 0,000 (<0,05). Oleh karenanya, hipotesis pertama (H1) tidak ditolak.

Temuan ini memperlihatkan bahwa baiknya kualitas informasi mengenai produk Skintific yang disampaikan melalui TikTok, maka meninggi pula persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi tersebut. Informasi yang jelas, mudah dipahami, dan selaras dengan

kebutuhan konsumen akan membantu mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan temuan dari Abedi et al. (2020) menyatakan bahwasanya kualitas informasi eWOM berdampak positif kepada persepsi konsumen dalam memanfaatkan informasi di media sosial. Selain itu, temuan ini juga mendukung IAM yang Sussman dan Siegal (2003) kemukakan, bahwa kualitas informasi termasuk salah satu faktor utama yang menentukan persepsi kegunaan informasi sebelum informasi tersebut diadopsi oleh konsumen.

Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil dari pengujian memperlihatkan bahwa Kuantitas Informasi berdampak positif serta signifikan kepada Kegunaan Informasi. Hal ini diperlihatkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,182, T-*Statistics* sebesar 2,740 (>1,96), serta P-*Values* yaitu 0,006 (<0,05). Oleh karenanya, hipotesis kedua (H2) tidak ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya semakin banyak informasi mengenai produk Skintific yang ada di TikTok, maka membesar juga manfaat informasi yang konsumen rasakan. Banyaknya ulasan, pengalaman pengguna, maupun konten mengenai produk memberikan referensi yang lebih luas sehingga memudahkan konsumen dalam memahami produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan temuan Ngarmwongnoi et al. (2020) menjelaskan bahwasanya kuantitas informasi eWOM mampu meningkatkan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dilain sisi, penelitian Hussain et al. (2020) menunjukkan bahwasanya banyaknya informasi yang tersedia melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap persepsi kegunaan informasi yang diterima konsumen.

Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas Informasi berpengaruh positif serta signifikan kepada Kegunaan Informasi. Hal ini diperlihatkan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,438, T-*Statistics* sebesar 6,495 (>1,96), serta P-*Values* sebesar 0,000 (<0,05). Oleh karenanya, H3 tidak ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen kepada informasi mengenai produk Skintific di TikTok, maka meninggi pula persepsi mereka kepada kegunaan informasi tersebut. Informasi yang dianggap terpercaya dan dapat diandalkan akan lebih mudah diterima serta dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengevaluasi suatu produk.

Hasil ini selaras dengan penelitian Zhai et al. (2022) menyatakan bahwasanya kredibilitas informasi berdampak positif kepada persepsi konsumen dan niat pembelian. Selain itu, Abedi et al. (2020) juga menemukan bahwasanya kredibilitas informasi merupakan faktor penting yang menentukan apakah suatu informasi akan dianggap bermanfaat oleh konsumen.

Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Hasil dari pengujian memperlihatkan bahwasanya Kegunaan Informasi berdampak positif serta signifikan kepada Adopsi Informasi. Ini diperlihatkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,768, T-*Statistics* sebesar 14,164 (>1,96), serta P-*Values* yaitu 0,000 (<0,05). Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) tidak ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya semakin besar manfaat informasi yang dirasakan konsumen, maka membesar pula kecenderungan mereka untuk menerima dan memanfaatkan informasi tersebut sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang dianggap bermanfaat nantinya lebih mudah diadopsi dari konsumen ketika mengevaluasi suatu produk.

Temuan ini mendukung Information Adoption Model (IAM) menjelaskan bahwasanya persepsi kegunaan informasi termasuk faktor utama yang mendorong proses adopsi informasi. Hasil ini juga selaras dengan temuan dari Hussain et al. (2020) menunjukkan bahwasanya informasi yang dirasakan bermanfaat akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengadopsinya.

Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya Adopsi Informasi berdampak positif serta signifikan kepada Niat Pembelian. Ini dibuktikan

dari nilai *Original Sample* sebesar 0,770, T-*Statistics* sebesar 15,780 (>1,96), serta P-*Values* 0,000 di bawah 0,05. Oleh karenanya, hipotesis kelima (H5) tidak ditolak.

Temuan ini memperlihatkan bahwa tingginya tingkat adopsi informasi oleh konsumen, membesar juga niat mereka untuk membeli produk Skintific. Setelah menerima dan menggunakan informasi yang diperoleh melalui TikTok sebagai bahan pertimbangan, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk membeli.

Hasil ini selaras dengan penelitian Sardar et al. (2021) menyatakan bahwasanya adopsi informasi menjadi faktor terpenting yang mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen. Dilain sisi, temuan dari Indrawati et al. (2023) menunjukkan bahwasanya informasi yang telah diadopsi oleh konsumen melalui TikTok mampu meningkatkan niat pembelian terhadap suatu produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi eWOM (*electronic word of mouth*) melalui aplikasi TikTok kepada niat pembelian produk Skintific melalui kegunaan informasi dan adopsi informasi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya semua hipotesis diterima. Kualitas informasi, kuantitas informasi, serta kredibilitas informasi terbukti berpengaruh positif serta signifikan kepada kegunaan informasi. Kemudian, kegunaan informasi berpengaruh positif kepada adopsi informasi, sedangkan adopsi informasi juga berpengaruh positif serta signifikan kepada niat pembelian.

Temuan ini mendukung *Information Adoption Model* (IAM) yang menjelaskan bahwasanya informasi yang berkualitas, memadai, serta kredibel akan menaikkan tingkat persepsi kegunaan informasi, sehingga mendorong konsumen agar mengadopsi informasi tersebut sebelum akhirnya membentuk niat pembelian. Secara praktisnya, temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk yang jelas, lengkap, dan dapat dipercaya melalui TikTok dapat dijadikan strategi yang efektif untuk menaikkan tingkat minat konsumen kepada produk Skintific.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan masyarakat pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Batam dan berfokus pada satu produk, yaitu Skintific. Oleh karenanya, temuan ini belum bisa memberi gambaran terkait perilaku semua pengguna TikTok di wilayah lain maupun pada kategori produk yang berbeda.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas cakupan responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dianjurkan menggunakan objek produk yang berbeda atau membandingkan beberapa merek skincare agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel lainnya, seperti *trust* (kepercayaan), *brand image* (citra merek), atau *perceived risk* (persepsi risiko), sehingga dapat memberi pemahaman yang mendalam terkait beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian melalui eWOM di media sosial.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

a. Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan penelitian ini secara baik.
b. Ibu saya serta keluarga tercinta yang selalu memberi dukungan, doa, semangat, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
c. Ibu Sinarti, S.E., M.Sc., Akt. selaku dosen pembimbing yang sudah memberi arahan, bimbingan, motivasi, maupun masukan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
d. Seluruh masyarakat Kota Batam yang menggunakan aplikasi TikTok dan sudah bersedia dijadikan responden pada penelitian ini.
e. Beberapa teman seperjuangan serta seluruh pihak yang sudah memberi bantuan, dukungan, maupun semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. DAFTAR PUSTAKA

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

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *Sage Publications.*

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing,* 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., … Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055

Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(2), 231–246. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113

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

Islam, S., Islam, M. F., & Zannat, N. E. (2023). Behavioral Intention to Use Online for Shopping in Bangladesh: A Technology Acceptance Model Analysis. *SAGE Open*, *13*(3). https://doi.org/10.1177/21582440231197495

Jogiyanto, H., & Abdillah, W. (2015). Partial Least Square (PLS) - Alternatif structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (1st ed.). Yogyakarta.

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), 749–759. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450

Nurhayati, H. (2025, March 27). *Social media in Indonesia – Statistics & Facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/

Parveen, A., & Chaudhary, R. (2025). Do Attitude and Subjective Norm Mediate the Relationship Between Social Media e-WOM and Green Purchase Intention? An Empirical Investigation Using PLS-SEM. *Vikalpa*, *50*(1), 37–50. https://doi.org/10.1177/02560909241297015

Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510

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

Sukma, K. (2025, September 2). *Hubungan wajib pajak, seller e-commerce dan penerimaan negara*. Pajak.com. https://www.pajak.com/komunitas/opini-

pajak/hubungan-wajib-pajak-seller-e-commerce-dan-penerimaan-negara/

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the Effects of Video-Based E-Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(15). https://doi.org/10.3390/su14159522