

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Produk Focallure (Studi Pada Gen Z di Kota Batam)

Selena Cahyani Amelia Pangau¹, Agus Supriyadi²

Selenacahyani15@gmail.com¹, agussupriady@polibatam.ac.id²

Administrasi Bisnis Terapan¹, Administrasi Bisnis Terapan²

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli produk kosmetik Focallure pada konsumen Generasi Z di Kota Batam. Penelitian ini mengadopsi *Information Adoption Model* (IAM) dengan menambahkan variabel kuantitas informasi ke dalam kerangka kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif kausal melalui survei kuesioner daring. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Generasi Z (lahir 1997-2012) yang berdomisili di Kota Batam, pengguna aplikasi TikTok, serta pernah melihat konten Focallure, sehingga diperoleh 135 responden valid. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM perangkat lunak *SmartPLS* 4. Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi ($\beta = 0,398$; $T = 5,890$; $p = 0,000$) dan kuantitas informasi ($\beta = 0,255$; $T = 3,337$; $p = 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, sedangkan kredibilitas informasi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi ($\beta = 0,054$; $T = 0,397$; $p = 0,692$). Kegunaan informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi ($\beta = 0,276$; $T = 3,489$; $p = 0,000$), dan adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,223$; $T = 2,857$; $p = 0,004$). Temuan ini menunjukkan minat beli Generasi Z terbentuk secara bertahap, sehingga pemasar disarankan memprioritaskan kualitas dan kuantitas konten eWOM di TikTok dibandingkan kredibilitas sumber yang terbukti tidak signifikan.

Kata Kunci: eWOM, TikTok, Model Adopsi Informasi, Minat Beli, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM) through the TikTok application on purchase intention toward Focallure cosmetic products among Generation Z consumers in Batam City. This research adopts the Information Adoption Model (IAM) by adding the information quantity variable to the framework of information quality, information credibility, information usefulness, and information adoption. The approach used is quantitative causal-descriptive through an online survey. The sample was determined using purposive sampling technique with the criteria of Generation Z (born 1997-2012) residing in Batam City, TikTok apps users, and having seen Focallure content, resulting in 135 valid respondents. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4 software. The results show that information quality ($\beta = 0.398$; $T = 5.890$; $p = 0.000$) and information quantity ($\beta = 0.255$; $T = 3.337$; $p = 0.001$) have a positive and significant effect on information usefulness, while information credibility shows no significant effect on information usefulness ($\beta = 0.054$; $T = 0.397$; $p = 0.692$). Information usefulness is proven to have a positive and significant effect on information adoption ($\beta = 0.276$; $T = 3.489$; $p = 0.000$), and information adoption has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.223$; $T = 2.857$; $p = 0.004$). These findings show that Generation Z's purchase intention is formed gradually, so marketers are advised to prioritize the quality and quantity of eWOM content on TikTok over source credibility, which was found to have no significant effect.

Keywords: eWOM, TikTok, Information Adoption Model, Purchase Intention, Generation Z

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah orientasi pemasaran, dari pola konvensional menjadi pendekatan yang lebih dinamis dan berorientasi data, sejalan dengan makin masifnya pemanfaatan media sosial untuk mencari informasi maupun referensi produk (Arohman, Fadhilah, & Ningrum, 2023). Data awal tahun 2025 mencatat bahwa hampir separuh populasi Indonesia, yakni sekitar 50,2%, telah menjadi pengguna media sosial (Kemp, 2025) di antara berbagai platform yang ada, TikTok tumbuh paling pesat hingga menempatkan Indonesia sebagai basis pengguna TikTok terbesar di dunia (Ekonomi et al., 2025). Realitas ini membuat TikTok bertransformasi dari sekadar wadah hiburan menjadi saluran utama penyebaran *electronic word of mouth* (eWOM) yang ikut membentuk persepsi dan mendorong minat beli konsumen (Bahtiarachim & Vania, 2025). Sebagai salah satu merek kosmetik populer di kalangan konsumen muda, Focallure secara intensif memanfaatkan TikTok sebagai kanal pemasarannya. Meski demikian, ketertarikan konsumen untuk membeli tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk lewat tahapan kognitif tertentu, pesan eWOM baru mampu mendorong minat beli setelah dinilai bermanfaat dan diterima konsumen sebagai landasan pengambilan keputusan (Pillay, 2021). Fungsi ganda TikTok sebagai mesin pencari sekaligus *platform social commerce* membuat konsumen kini lebih aktif menelusuri dan menimbang ulasan sebelum memutuskan membeli (Afifah, Giriati, Purnomo, & Setiawan, 2025; Setiawan, Gabriella, Darmawan, & Rakasiwi, 2024). Di sisi lain, banyaknya konten berbayar serta ulasan yang kurang objektif memunculkan kecurigaan atas keaslian informasi, sehingga pengaruh eWOM menjadi tidak konsisten pada berbagai penelitian sebelumnya (Al-Dmour, Al-Qawasmi, Al-Dmour, & Basheer Amin, 2022).

Generasi Z (lahir 1997-2012) dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan pengguna media sosial paling aktif yang mengandalkan konten visual dan rekomendasi antarpengguna dalam membentuk persepsi produk, sehingga rentan terpicu minat beli akibat tren (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017; Romadhona, Kurnia, & Rachmani, 2025). Penelitian acuan (Indrawati, Putri Yones, & Muthaiyah, 2023) pada produk Somethinc di TikTok masih terbatas karena tidak membatasi usia maupun jenis kelamin responden, di samping nilai R^2 minat beli yang kecil ($\pm 20\%$) namun demikian, rendahnya nilai R^2 tidak menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model menjadi tidak valid. Sebaliknya, kondisi tersebut membuka peluang untuk menguji kembali konsistensi hubungan antarvariabel IAM pada konteks, objek, dan karakteristik responden yang

berbeda. Oleh karena itu untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini tetap menggunakan model yang sama untuk mengevaluasi apakah mekanisme pembentukan minat beli melalui kegunaan informasi dan adopsi informasi juga berlaku pada produk Focallure di kalangan Generasi Z Kota Batam. Urgensi ini diperkuat fenomena pasar, pangsa pasar Focallure kategori *eyebrow* di Shopee hanya 8,72%, tertinggal dari Implora (14,01%) meski pengikut TikTok-nya lebih banyak (2,8 juta berbanding 1,4 juta) (Wafa, 2025), sementara ketergantungan pada diskon ekstrem hingga 90% (Risma, 2021) mengindikasikan kesenjangan antara popularitas media sosial dan realisasi pembelian yang diduga terkait efektivitas adopsi eWOM. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi eWOM memengaruhi kegunaan informasi, dan kegunaan informasi tersebut mendorong adopsi informasi, dan pada akhirnya bagaimana adopsi informasi membentuk minat beli produk Focallure di kalangan Generasi Z Kota Batam.

2. Kajian Literatur

2.1 *Information Adoption Model (IAM) dan Electronic Word of Mouth*

Kajian ini merujuk pada *Information Adoption Model (IAM)* yang dikemukakan oleh (Stephanie Watts Sussman & Schneier Siegal, 2003), sebuah kerangka yang menerangkan bagaimana suatu informasi dapat diterima oleh khalayak sekaligus turut membentuk sikap dan minat mereka melalui interaksi berbasis komputer. Sebagai gabungan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, IAM mengambil konsep kegunaan informasi dari TAM sebagai penentu utama penerimaan pesan, sekaligus mengadopsi mekanisme evaluasi kognitif dari ELM terhadap kualitas dan kredibilitas pesan melalui jalur sentral maupun perifer. Implikasinya, pesan eWOM baru akan diadopsi konsumen setelah melewati proses evaluasi karakteristik informasi dan dinilai bermanfaat, yang pada gilirannya turut memengaruhi minat beli (Erkan & Evans, 2018). Sejalan dengan *Information Adoption Model (IAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa salah satu faktor utama yang membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*behavioral intention*) adalah *attitude toward the behavior*, yaitu evaluasi individu terhadap apakah suatu perilaku dipandang menguntungkan atau tidak. Dalam lingkungan media sosial, proses evaluasi sebagaimana dijelaskan oleh IAM dan TPB banyak terjadi melalui paparan *electronic word of mouth (eWOM)* yang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi

konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (eWOM) sendiri didefinisikan sebagai bentuk komunikasi konsumen berbasis digital berupa opini, pengalaman, ulasan, atau rekomendasi produk yang dibagikan secara daring dan dapat dijangkau khalayak luas (Liu, Jayawardhena, Shukla, Osburg, & Yoganathan, 2024; Ulfyah Kurniawan, Yasya, & Bhayangkara Jakarta Raya, 2025), eWOM memiliki keunggulan dari sisi jangkauan, kecepatan penyebaran, serta kemampuannya untuk disimpan dan dibagikan kembali, sehingga dipandang lebih otentik dan berpengaruh kuat terhadap persepsi, sikap, maupun keputusan pembelian konsumen (Huete-Alcocer, 2017; Wang, Yeh, Chen, & Tsydypov, 2016)

2.2 Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana suatu informasi mampu memenuhi kebutuhan penggunanya (*fit for use*), dengan karakteristik yang bersifat multidimensi meliputi akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, dan relevansi (Alshikhi & Abdullah, 2018; Rahimi, Liaw, Ray, Taggart, & Yu, 2014). Dalam kerangka IAM, ini menjadi penentu utama bagaimana konsumen mempersepsikan kegunaan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Semakin akurat, relevan, dan lengkap informasi, semakin mudah pula informasi dipahami dan dipercaya sehingga dianggap lebih bermanfaat oleh konsumen (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) dan juga didukung oleh penemuan sebelumnya yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (Indrawati et al., 2023). Mengacu pada dasar teori dan temuan empiris di atas, hipotesis pertama penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas informasi Focallure di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2.3 Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kuantitas informasi berkaitan dengan seberapa sering atau seberapa banyak ulasan, komentar, dan konten eWOM yang diterima konsumen, yang pada gilirannya membantu mereka membandingkan berbagai pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan (López & Sicilia, 2014). Ketika volume informasi yang tersedia semakin banyak, konsumen cenderung merasa memiliki bekal yang cukup untuk menilai produk secara lebih objektif melalui perbandingan antarpengguna (Kaur, 2024; López & Sicilia, 2014). Sejalan dengan (Indrawati et al., 2023) kuantitas informasi yang memadai akan meningkatkan persepsi kegunaan informasi karena

konsumen memiliki dasar yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan Berdasarkan uraian teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kuantitas informasi Focallure di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2.4 Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kredibilitas informasi menggambarkan tingkat kebenaran, keyakinan, dan kepercayaan yang diberikan pengguna terhadap suatu informasi (Shishenkova, 2016), meski pengguna awam umumnya tidak memiliki kecakapan memadai untuk menilai kredibilitas sumber secara sistematis. Indikator seperti tingkat kepercayaan dan tingkat keyakinan konsumen (Indrawati et al., 2023) ini menjadi prasyarat penting agar suatu informasi dianggap bernilai dan bermanfaat, semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan, semakin besar pula peluang konsumen menilai informasi tersebut berguna dalam membantu proses pengambilan keputusan (Ngo, Bui, Chau, & Tran, 2024). Berdasarkan dasar teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kredibilitas informasi Focallure di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2.5 Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Kegunaan informasi menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh informasi yang diterima dianggap bernilai, relevan, dan bermanfaat dalam mendukung proses evaluasi produk (Indrawati et al., 2023). Sementara itu, adopsi informasi merupakan tahap ketika konsumen benar-benar menerima serta memanfaatkan informasi tersebut sebagai pijakan dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian (Pillay, 2021). Kegunaan informasi menjadi langkah awal dalam rangkaian proses adopsi, konsumen lebih terdorong untuk mengadopsi suatu informasi apabila informasi itu dipersepsikan bermanfaat karena selaras dengan kebutuhan dan tujuannya (Erkan & Evans, 2018; Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Indrawati et al., 2023), yang menjelaskan bahwa semakin banyak informasi yang diterima konsumen, semakin besar peluang mereka memperoleh berbagai referensi untuk dibandingkan, sehingga informasi tersebut dipersepsikan lebih berguna sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kegunaan informasi Focallure di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi.

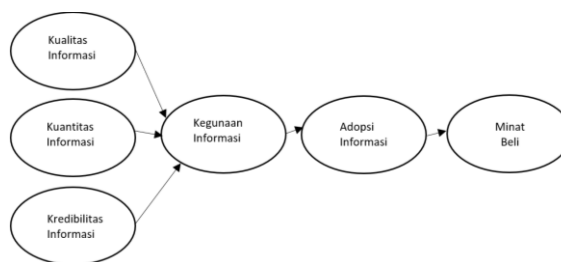
2.6 Adopsi Informasi terhadap Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan sekaligus kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, dan lazim dijadikan indikator prediktif perilaku pembelian yang sesungguhnya (Kukar-Kinney & Close, 2010; Qadri, Sinambela, & Ana, 2023). Konsumen yang telah mengadopsi suatu informasi eWOM umumnya memiliki peluang lebih besar untuk membentuk minat beli, hal ini sejalan dengan (Indrawati et al., 2023) yang menunjukkan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif terhadap minat beli, karena informasi yang telah diterima dan digunakan sebagai dasar evaluasi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh (Erkan & Evans, 2018) serta (Sardar et al., 2021) yang menjelaskan bahwa informasi yang telah diadopsi berperan langsung dalam memengaruhi pertimbangan konsumen saat menghadapi keputusan pembelian. Bertolak dari dasar teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: Adopsi informasi Focallure di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, model kerangka penelitian yang diusulkan:



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2025), diadaptasi dari Sussman dan Siegal (2003) dan Indrawati et al. (2023)

Keterangan: Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antarvariabel yang akan diuji dalam penelitian.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis, Pendekatan Penelitian, Teknik Analisis Data, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal, guna menguji sejauh mana *electronic word of mouth* (eWOM) di TikTok berpengaruh terhadap minat

beli konsumen atas produk Focallure. Data primer dihimpun melalui kuesioner tertutup berbasis *Google Form* yang disebarakan secara daring kepada responden yang tergolong pengguna aplikasi TikTok dan pernah terpapar konten Focallure. Objek penelitian ini adalah produk kosmetik merek Focallure yang beredar di pasar Indonesia, sementara subjeknya adalah masyarakat Generasi Z berdomisili di Kota Batam yang menggunakan TikTok. Proses penelitian berlangsung sejak September 2025 hingga Juni 2026, dengan lokasi penelitian terpusat di Kota Batam.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS4), mengingat metode ini mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan tanpa mensyaratkan distribusi data yang normal (Haji-Othman, Sheh Yusuff, & Md Hussain, 2024). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup uji validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted/AVE*), uji validitas diskriminan (*cross loading*), serta uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*). Sementara itu, evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi uji koefisien determinasi (*R-Square*) dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (*original sample*), *T-Statistics*, dan *P-Values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *T-Statistics* melebihi 1,96 dan *P-Values* kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% (J. F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sejumlah kriteria, yaitu: (1) termasuk Generasi Z yang lahir pada rentang 1997-2012 (2) berdomisili di Kota Batam (3) merupakan pengguna aplikasi TikTok dan (4) pernah melihat atau mendengar konten Focallure di beranda TikTok-nya. Merujuk (J. F. Hair et al., 2019), jumlah sampel minimum ditetapkan sebesar 5x jumlah indikator pertanyaan, karena penelitian ini memuat 27 item indikator, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah 135 responden. Setelah melalui tahap penyaringan, terkumpul 135 responden valid yang memenuhi seluruh kriteria penelitian.

3.2 Operasional Variabel dan Pengukuran

Pengukuran variabel penelitian ini memakai skala Likert empat poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju), tanpa menyediakan opsi jawaban netral. Format ini mengikuti saran Nemoto dan Beglar dalam (Dolnicar, Grün, & Leisch, 2018) agar responden dapat menunjukkan sikap yang lebih tegas. Variabel penelitian ini terdiri atas kualitas informasi (X1, 8 indikator), kuantitas informasi (X2, 2 indikator), kredibilitas informasi (X3, 5 indikator), kegunaan

informasi (Z1, 4 indikator), adopsi informasi (Z2, 3 indikator), dan minat beli (Y, 5 indikator), sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Informasi (X1)	Kemampuan pesan eWOM meyakinkan konsumen memengaruhi minat beli (Leong, Loi, & Woon, 2022)	Kemudahan dipahami, relevansi, akurasi, kelengkapan atribut, kejelasan, kedetailan, kelengkapan, kualitas keseluruhan (X1.1-X1.8)	Likert
Kuantitas Informasi (X2)	Jumlah ulasan, komentar, dan trending eWOM yang memengaruhi keyakinan (López & Sicilia, 2014)	Jumlah informasi, banyaknya informasi (X2.1-X2.2)	Likert
Kredibilitas Informasi (X3)	Sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya, akurat, dan faktual (Shishenkova, 2016)	Keyakinan, kredibilitas, kepercayaan, kebenaran, keandalan informasi (X3.1-X3.5)	Likert
Kegunaan Informasi (Z1)	Persepsi konsumen atas nilai dan manfaat informasi yang diterima (Indrawati et al., 2023)	Manfaat informasi, sifat informatif, manfaat evaluasi produk, manfaat mengenal produk (Z1.1-Z1.4)	Likert
Adopsi Informasi (Z2)	Proses internalisasi dasar sikap dan perilaku (Leong et al., 2022)	Pembelajaran, penerimaan informasi, penerimaan rekomendasi (Z2.1-Z2.3)	Likert
Minat Beli (Y)	Kecenderungan dan kesiapan konsumen melakukan pembelian di masa depan (Kukar-Kinney & Close, 2010)	Pertimbangan pembelian, kemungkinan mempertimbangkan, kemungkinan penggunaan, kemungkinan membeli, minat mencoba (Y1.1-Y1.5)	Likert

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan dilengkapi tiga pertanyaan penyaring (*filtering*) untuk memastikan responden memenuhi kriteria penelitian, yakni berstatus Generasi Z, pernah melihat konten Focallure di TikTok, dan berdomisili di Kota Batam. Setelah proses penyaringan, terkumpul 135 responden valid yang seluruhnya tergolong Generasi Z, tersebar di Kota Batam, menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah terpapar konten ulasan maupun iklan Focallure. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif dengan tingkat pengeluaran bulanan yang beragam, mencerminkan karakteristik konsumen muda yang tidak hanya aktif bertransaksi tetapi juga gemar mencari referensi produk kecantikan lewat media sosial.

Tabel 2. Profil Demografis Responden

Deskripsi		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	113	83,7%
	Laki - Laki	22	16,3%
Pendapatan	< Rp. 2.000.000	34	25,19%
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	47	34,81%
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	30	22,22%
	> Rp 6.000.000	24	17,78%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) Validitas konvergen (*Convergent Validity*) digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang dipakai benar-benar mencerminkan konstruk laten yang sama, dengan kriteria terpenuhi apabila nilai *outer loading* tiap indikator $\geq 0,60$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$ yang berarti lebih dari separuh varians konstruk mampu dijelaskan oleh indikator-indikatornya (J. Hair & Alamer, 2022). Dengan demikian, validitas konvergen memastikan bahwa setiap indikator pada variabel Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, dan Minat Beli secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

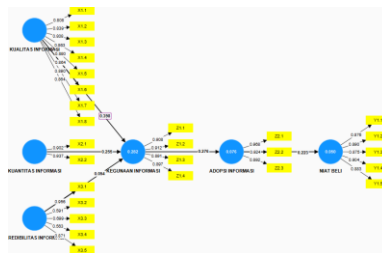
Variabel	AVE	Keterangan	Outer Loading	Interpretasi
Kualitas Informasi	0,729	> 0,50 (Valid)	0,808–0,890	72,9% variansi konstruk dijelaskan oleh indikatornya: Memenuhi Validitas Konvergen
Kuantitas Informasi	0,845	> 0,50 (Valid)	0,902-0,937	84,5 variansi konstruk dijelaskan oleh indikatornya: Memenuhi Validitas Konvergen
Kredibilitas Informasi	0,566	> 0,50 (Valid)	0,563-0,956	56,6% variansi konstruk dijelaskan oleh indikatornya: Memenuhi Validitas Konvergen
Kegunaan Informasi	0,814	> 0,50 (Valid)	0,891-0,912	81,4% variansi konstruk dijelaskan oleh indikatornya: Memenuhi Validitas Konvergen
Adopsi Informasi	0,862	> 0,50 (Valid)	0,892-0,968	86,2% variansi konstruk dijelaskan oleh indikatornya: Memenuhi Validitas Konvergen
Minat Beli	0,784	> 0,50 (Valid)	0,875-0,904	78,4% variansi konstruk dijelaskan oleh indikatornya: Memenuhi Validitas Konvergen

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada Tabel 3, keseluruhan variabel penelitian memperoleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas ambang 0,50, dengan rentang 0,566 sampai 0,862. Nilai AVE tertinggi tercatat pada variabel Adopsi Informasi sebesar 0,862, mengindikasikan bahwa 86,2% variansi konstruknya dapat dijelaskan oleh indikator-indikator pembentuknya.

4.2.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan setiap konstruk benar-benar mengukur konsep yang berlainan dan tidak saling tumpang tindih (J. Hair & Alamer, 2022; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Salah satu cara mengevaluasinya adalah dengan memeriksa nilai *cross loading*; menurut (J. Hair & Alamer, 2022), suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading-nya pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*-nya pada konstruk laten lain. Artinya, setiap indikator memiliki keterikatan paling kuat dengan konstruk yang diwakilinya sehingga mampu dibedakan dari konstruk lainnya. Berdasarkan *output SmartPLS* pada Gambar 2, *loading factor* tertinggi ditemukan pada indikator Z2.1 dalam variabel Adopsi Informasi, yaitu sebesar 0,968, yang menegaskan kemampuan indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruknya secara sangat baik. Sebaliknya, nilai *loading factor* terendah tercatat pada indikator X3.4 dalam variabel Kredibilitas Informasi, yakni sebesar 0,563. Meskipun nilai ini berada di bawah batas rekomendasi 0,708, indikator tersebut masih tergolong dalam rentang yang dapat dipertahankan (0,40–0,70), mengingat penghapusannya tidak memberikan peningkatan berarti pada nilai *Composite Reliability* maupun *Average Variance Extracted*, serta tetap didukung landasan teori yang relevan (J. Hair & Alamer, 2022). Sehingga model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.



sementara *Composite Reliability* (CR) menghasilkan estimasi yang lebih representatif karena turut mempertimbangkan besaran *loading* tiap indikator.

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan	Interpretasi
Kualitas Informasi	0,947	0,956	Reliabel	Jauh di atas 0,70, (konsistensi yang sangat baik)
Kuantitas Informasi	0,819	0,916	Reliabel	Konsisten mengukur konstruk yang sama meski hanya terdiri dari 2 item.
Kredibilitas Informasi	0,900	0,862	Reliabel	Menunjukkan reliabilitas tinggi
Kegunaan Informasi	0,924	0,946	Reliabel	Menunjukkan indikator secara konsisten
Adopsi Informasi	0,921	0,949	Reliabel	Konstruk ini stabil dan saling berkorelasi kuat.
Minat Beli	0,931	0,948	Reliabel	Konstruk ini stabil dan saling berkorelasi kuat.

Sumber: *Output SmartPLS 4*, data diolah peneliti (2026)

Sebagaimana terlihat pada Tabel 4, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas ambang minimum 0,70 sesuai rekomendasi (J. Hair & Alamer, 2022), sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,862 hingga 0,956, sedangkan *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,819 hingga 0,947. Nilai *Composite Reliability* tertinggi tercatat pada variabel Kualitas Informasi (0,956), menandakan konsistensi internal yang sangat tinggi dalam mengukur konstruknya, sementara nilai terendah terdapat pada variabel Kredibilitas Informasi (0,862).

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Kategori interpretasinya mengacu pada (Gentle, Härdle, & Mori, 2010), yaitu 0,19–0,33 tergolong sedang, 0,33–0,67 tergolong moderat, dan di atas 0,67 tergolong kuat.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	Kategori	Interpretasi
Kegunaan Informasi	0,282	Lemah	Menjelaskan 28,2% variasi Kegunaan Informasi. Sementara 71,8% sisanya kemungkinan dipengaruhi

Adopsi Informasi	0,076	Lemah	oleh faktor lain, seperti pengalaman menggunakan produk kosmetik yang tidak diukur dalam penelitian ini. Menjelaskan 7,6% variasi Adopsi Informasi. Adapun 92,4% sisanya diduga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat kepercayaan terhadap <i>content creator</i> , serta persepsi risiko terhadap produk kosmetik yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.
Minat Beli	0,050	Lemah	Menjelaskan 5,0% variasi Minat Beli. Sementara 95,0% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga produk Focallure, promosi atau potongan harga, yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Sumber: *Output SmartPLS 4*, data diolah peneliti (2026)

Nilai *R-Square* sebesar 0,282 pada variabel Kegunaan Informasi menunjukkan Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kredibilitas Informasi secara simultan mampu menjelaskan 28,2% variasinya. Sementara itu, nilai *R-Square* Adopsi Informasi sebesar 0,076 memperlihatkan bahwa Kegunaan Informasi hanya mampu menjelaskan 7,6% variasinya, dan nilai *R-Square* Minat Beli sebesar 0,050 menandakan Adopsi Informasi hanya menjelaskan 5,0% variasinya. Ketiga nilai tersebut tergolong lemah, sejalan dengan temuan jurnal acuan (Indrawati et al., 2023) yang juga melaporkan kekuatan prediksi minat beli yang relatif rendah ($R^2 = 20,7\%$). Hal ini mengindikasikan masih terdapat faktor-faktor lain di luar model IAM yang turut memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap Focallure, seperti kualitas produk, ekuitas merek, maupun harga.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui teknik *bootstrapping* pada *SmartPLS 4*, dengan hasil koefisien jalur *T-Statistics*, dan *P-Values* disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
KUALITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI	0,398	0,391	0,068	5,890	0,000	Signifikan (H1 Diterima)
KUANTITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI	0,255	0,261	0,076	3,337	0,001	Signifikan (H2 Diterima)
KREDIBILITAS INFORMASI -> KEGUNAAN INFORMASI	0,054	0,007	0,136	0,397	0,692	Tidak Signifikan (H3 Ditolak)

KEGUNAAN INFORMASI -> ADOPSI INFORMASI ADOPSI INFORMASI -> MINAT BELI	0,276	0,281	0,079	3,489	0,000	Signifikan (H4 Diterima)
	0,223	0,235	0,078	2,857	0,004	Signifikan (H5 Diterima)

Sumber: *Output SmartPLS 4*, data diolah peneliti (2026)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kualitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kegunaan Informasi (H1 Diterima)

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas informasi eWOM Focallure yang diterima konsumen di TikTok, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kegunaan informasi tersebut (Rahimi et al., 2014) dan (Alshikhi & Abdullah, 2018) dan temuan (Cheung et al., 2008) yang menyatakan bahwa informasi dengan tingkat akurasi, relevansi, dan kelengkapan tinggi lebih mudah dipahami dan dipercaya. Dalam perspektif *Information Adoption Model* (IAM), kualitas informasi merupakan karakteristik utama yang membentuk persepsi kegunaan informasi, sehingga semakin berkualitas informasi yang diterima, semakin besar pula informasi tersebut dinilai bermanfaat dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

4.5.2 Kuantitas Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kegunaan Informasi (H2 Diterima)

Semakin banyak jumlah ulasan dan konten eWOM Focallure yang diterima konsumen di TikTok, semakin tinggi pula persepsi kegunaan informasi yang dirasakan mereka. Temuan ini sejalan dengan (López & Sicilia, 2014) yang menyatakan, ketersediaan informasi yang melimpah memberi dasar yang lebih kuat bagi konsumen untuk menilai produk secara objektif, sekaligus sejalan dengan (Kaur, 2024) yang menegaskan bahwa banyaknya informasi memudahkan konsumen membandingkan antarpendapat dan memvalidasi klaim produk. Kesesuaian juga terlihat pada jurnal acuan (Indrawati et al., 2023) yang menemukan relevansi kuantitas informasi sebagai jalur periferan dalam model IAM, baik pada konteks produk skincare maupun makeup.

4.5.3 Kredibilitas Informasi Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kegunaan Informasi (H3 Ditolak)

Berbeda dengan H1 dan H2, penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi, yang berarti tinggi rendahnya kredibilitas eWOM Focallure tidak serta-merta memengaruhi penilaian konsumen atas kegunaan informasi tersebut, hasil ini berbeda dari temuan (Ngo et al., 2024), yang dapat dijelaskan melalui karakteristik pengguna dalam menilai kredibilitas suatu informasi. (Shishenkova, 2016) menerangkan bahwa konsumen awam, berbeda dari kalangan profesional, umumnya tidak memiliki kecakapan yang memadai untuk menilai kredibilitas sumber secara sistematis. Responden Generasi Z di penelitian ini kemungkinan lebih terpengaruh oleh kepraktisan dan kelengkapan informasi ketimbang melakukan evaluasi kritis terhadap kredibilitas sumbernya, mengingat karakteristik konten TikTok yang ringkas, cepat dikonsumsi, dan berorientasi hiburan (*entertainment-driven*) membuat konsumen jarang mempertimbangkan kredibilitas secara mendalam. Menariknya, hasil ini bertolak belakang dengan jurnal acuan (Indrawati et al., 2023) sehingga mengindikasikan bahwa peran kredibilitas sumber eWOM bisa berbeda-beda tergantung kategori produk dan segmen usia konsumennya.

4.5.4 Kegunaan Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Adopsi Informasi (H4 Diterima)

Dalam perspektif *Information Adoption Model* (IAM), kegunaan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah suatu informasi akan diterima dan diadopsi oleh konsumen. Sejalan dalam temuan (Indrawati et al., 2023) informasi yang dipersepsikan bernilai, relevan, dan bermanfaat akan lebih mudah diterima sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini juga dipertegas oleh (Erkan & Evans, 2018) bahwa kegunaan informasi merupakan tahap awal dalam proses adopsi informasi, dan semakin tinggi persepsi kegunaan informasi eWOM Focallure yang dirasakan konsumen di TikTok, konsumen lebih bersedia mengadopsi suatu informasi ketika informasi tersebut dipersepsikan bermanfaat. (Sardar et al., 2021).

4.5.5 Adopsi Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (H5 Diterima)

Dalam perspektif *Information Adoption Model* (IAM), adopsi informasi merupakan tahap ketika konsumen menerima dan menggunakan informasi sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang telah diadopsi tidak lagi sekadar dipersepsikan bermanfaat, tetapi telah memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan penelitian

tingkat adopsi informasi eWOM Focallure oleh konsumen di TikTok, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi informasi eWOM Focallure oleh konsumen di TikTok, semakin besar pula minat beli yang terbentuk. Hasil ini sejalan dengan (Erkan & Evans, 2018) yang menjelaskan bahwa konsumen yang telah mengadopsi informasi eWOM cenderung memiliki peluang lebih besar untuk membentuk minat beli. Dengan diterimanya H1, H2, H4, dan H5, dapat disimpulkan bahwa alur IAM mulai dari kualitas dan kuantitas informasi yang membentuk kegunaan informasi, hingga kegunaan informasi yang mendorong adopsi informasi dan pada akhirnya memengaruhi minat beli terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z terhadap Focallure di TikTok, sekalipun jalur kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi (H3) tidak terbukti signifikan dalam konteks penelitian ini.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM Focallure di TikTok ($\beta = 0,398$; $T = 5,890$; $p = 0,000$).
2. Kuantitas informasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi ($\beta = 0,255$; $T = 3,337$; $p = 0,001$).
3. Kredibilitas informasi belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi ($\beta = 0,054$; $T = 0,397$; $p = 0,692$), meskipun arah hubungannya tetap positif sesuai teori.
4. Kegunaan informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi ($\beta = 0,276$; $T = 3,489$; $p = 0,000$).
5. Adopsi informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Focallure ($\beta = 0,223$; $T = 2,857$; $p = 0,004$).

Secara keseluruhan, model IAM yang telah dimodifikasi dengan penambahan variable kuantitas informasi terbukti relevan untuk menjelaskan mekanisme kognitif konsumen Generasi Z, meskipun kemampuan model dalam memprediksi minat beli tergolong lemah ($R^2 = 5,0\%$), yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model yang turut berperan.

5.2 Implikasi Penelitian

Secara praktis, penelitian ini menyarankan Focallure maupun pelaku bisnis kosmetik sejenis lebih mengutamakan peningkatan kualitas dan kuantitas konten eWOM di TikTok dengan memastikan informasi produk disampaikan secara akurat, lengkap, relevan, dan konsisten serta mendorong lebih banyak ulasan dan konten dari pengguna maupun influencer, ketimbang hanya mengandalkan aspek kredibilitas sumber semata. Pemasar dapat menggandeng *content creator* untuk menghasilkan ulasan yang informatif dan terperinci mengenai atribut produk seperti warna, tekstur, dan hasil pemakaian, guna meningkatkan persepsi kegunaan informasi yang pada akhirnya mendorong adopsi informasi dan minat beli. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur eWOM dengan mengonfirmasi relevansi model IAM pada konteks produk makeup dan segmen Generasi Z, sekaligus menunjukkan bahwa peran kredibilitas informasi dapat berbeda-beda tergantung kategori produk dan platform media sosial yang digunakan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, cakupannya hanya berfokus pada satu merek kosmetik (Focallure) dan satu platform media sosial (TikTok), sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada merek atau platform lain. Kedua, sampel penelitian terbatas pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Batam, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik konsumen secara nasional. Ketiga, kemampuan model dalam memprediksi variabel Adopsi Informasi dan Minat Beli tergolong lemah, yang mengindikasikan masih terdapat variabel lain di luar model IAM seperti kualitas produk, ekuitas merek, harga, maupun bauran pemasaran yang turut memengaruhi minat beli namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

5.4 Saran

Bagi Focallure, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan mengoptimalkan kualitas dan kuantitas informasi pada konten TikTok. Focallure disarankan menyajikan konten yang lebih informatif. Selain itu, Focallure juga dapat mendorong terciptanya lebih banyak *user-generated content* (UGC) dan ulasan pengguna asli agar konsumen memperoleh referensi yang beragam dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai merek kosmetik maupun platform media sosial lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga disarankan menambahkan variabel di luar model IAM, seperti kualitas produk, ekuitas merek, kepercayaan merek, atau harga, guna meningkatkan

kekuatan prediksi model terhadap minat beli. Selain itu, mengingat kredibilitas informasi tidak terbukti signifikan pada penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menelusuri lebih jauh faktor-faktor yang memoderasi hubungan antara kredibilitas informasi dan kegunaan informasi, khususnya dalam konteks konten TikTok yang bersifat cepat dan berorientasi hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affifah, M., Giriati, N., Purnomo, G., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh Product Information Quality Dan Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Pada Platform Tiktok Shop di Indonesia Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 54–66. <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i2.195>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmī, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Alshikhi, O. A., & Abdullah, B. M. (2018). INFORMATION QUALITY: DEFINITIONS, MEASUREMENT, DIMENSIONS, AND RELATIONSHIP WITH DECISION MAKING. In *European Journal of Business and Innovation Research* (Vol. 6). Retrieved from www.eajournals.org
- Arohman, S. I., Fadhillah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff N Co. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3).
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Management for Professionals Market Segmentation Analysis Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Retrieved from <http://www.springer.com/series/10101>
- Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., Alfatih, M., Muhammad Sadat, A., Aditya, S., Studi, P. S., & Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, M. (2025). *Neraca*. Retrieved from <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Gentle, J. E., Härdle, W. K., & Mori, Y. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Retrieved from <http://www.springer.com/series/7286>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. Retrieved from www.cengage.com/highered
- Haji-Othman, Y., Sheh Yusuff, M. S., & Md Hussain, M. N. (2024). Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23364>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- 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>
- Kaur, H. (2024). Consumer Decision-Making in the Era of Information Overload. *Universal Research Reports*, 11(2), 27–31. <https://doi.org/10.36676/urr.v11.i2.04>

- Kemp, S. (2025, February 25). Digital 2025: Indonesia.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- 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>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst generation z consumers. *Acta Commercii*, 21(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.928>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Rahimi, A., Liaw, S.-T., Ray, P., Taggart, J., & Yu, H. (2014). *Ontological specification of quality of chronic disease data in EHRs to support decision analytics: a realist review*. Retrieved from <http://www.decisionanalyticsjournal.com/content/1/1/5>
- Risma, A. (2021, September 9). Promo Makeup Focallure 9–11 September 2021, Banting Harga Hingga 90%!
- Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2254–2264. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15255>
- 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>
- Setiawan, A., Gabriella, T., Darmawan, W., & Rakasiwi, Y. (2024). Investigating e-WOM via TikTok Impact on Purchase Intention: Brand “S.” *R2J*, 6(4). <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4>
- Shishenkova, M. (2016). *Credibility of Information: An Overview of the Concept in the Digital Age* (Vol. 54).
- Stephanie Watts Sussman, B., & Schneier Siegal, W. (2003). *INFORMATIONAL INFLUENCE IN ORGANIZATIONS: AN INTEGRATED APPROACH TO KNOWLEDGE ADOPTION*.
- Ulfiyah Kurniawan, F., Yasya, W., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @Rummahgoa. *Social Sciences Journal*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/10.70963/soc.v1i2>
- Wafa, I. (2025, September 23). 10 Brand Eyebrow Terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu?
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034–1047. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>