

Anteseden Information Adoption dan Pengaruhnya terhadap Purchase Intention Produk Emina pada Tiktok

Divya Septina Manik*, Teguh Widodo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

*Correspondence: divaseptina1@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet telah membuat perusahaan semakin memanfaatkan platform yang ada untuk melakukan strategi pemasarannya. Salah satu platform yang saat ini populer digunakan oleh industri kecantikan adalah TikTok. Emina merupakan salah satu merek yang sering dilihat di platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden adopsi informasi dan pengaruhnya terhadap minat pembelian produk Emina. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan model SEM. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 221 responden. Data yang dianalisis merupakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan software LISREL 8.8. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi informasi mempengaruhi minat beli.

Kata kunci : eWOM; *information adoption*; *purchase intention*; TikTok

ABSTRACT

The development of technology and the internet has made companies increasingly use platforms to execute their marketing strategies. One platform that is currently popularly used by the beauty industry is TikTok. Emina is one of the brands that is often seen on this platform. This study aims to analyze the antecedents of information adoption and its effect on purchase intention of Emina products. The method used is a quantitative method with the SEM model. The number of samples in this study were 221 respondents. The data analyzed is primary data collected using a questionnaire and processed using LISREL 8.8 software. There are five hypotheses in this study, the results showed that information adoption affects purchase intention.

Keywords : eWOM; *Information Adoption*; *Purchase Intention*; TikTok

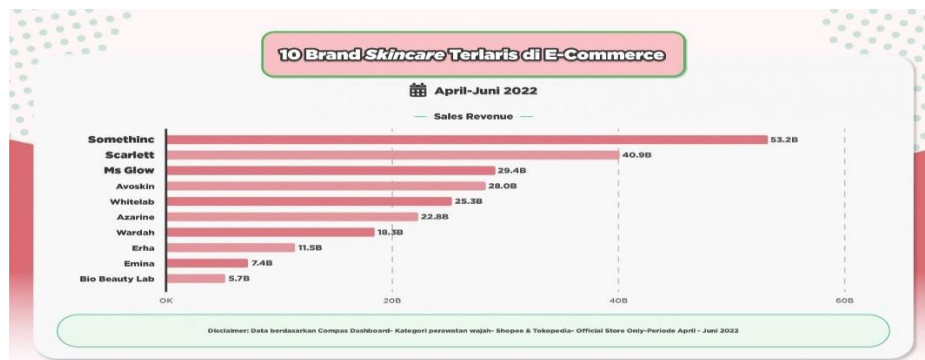
PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi bagian dari strategi bisnis. Berbagai peluang yang ditawarkan oleh media sosial antara lain meningkatkan efektivitas biaya, menghemat waktu, dan berinteraksi dengan pelanggan (Öztamur & Karakadilar, 2014). Berdasarkan riset We are social Hootsuite, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 170 juta orang (DataIndonesia.id, 2022). Media sosial menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman di jejaring sosial mereka dan mengevaluasi bisnis melalui situs web yang menampilkan ulasan dan rekomendasi tentang produk atau layanan. Media sosial dapat memengaruhi reputasi merek secara positif atau negatif, dan ulasan pelanggan online adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan merek (Taylor, 2018). Pelanggan bahkan menggunakan media sosial setelah pembelian mereka untuk mengunggah pengalaman mereka sendiri (Alalwan et al., 2017).

Pada tahun 2021, TikTok dinobatkan sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia untuk tahun 2021-2022 (Databoks.katadata.co.id). Dengan penawaran konten yang mudah dipahami dan menghibur, TikTok menjadi semakin populer dan menyebar ke seluruh dunia. Saat ini, banyak jenis produk yang memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran. Salah satu produk yang sering menggunakan TikTok adalah perawatan kulit dan kosmetik. Platform digital mendorong berkembangnya merek-merek kosmetik baru. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menyebutkan bahwa industri kosmetik yang meliputi sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%. BPOM juga mencatat peningkatan jumlah perusahaan industri kosmetik sebesar 20,6% pada tahun 2022. Tahun lalu, terdapat 819 industri yang meningkat menjadi 913 industri pada Juli 2022 (timesindonesia.co.id, 2022). Angka-angka ini menunjukkan persaingan penjualan yang cukup ketat di Indonesia.

Gambar 1 menunjukkan bahwa perbandingan penjualan Emina dan kompetitornya. Emina berada di posisi kesembilan dari sepuluh merek terlaris dimana Emina memiliki total penjualan

sebesar Rp7.400.000.000. Sedangkan posisi pertama ditempati oleh merek Somethinc dengan total penjualan Rp53.200.000.000. Data penjualan Emina yang masih dibawah merek-merek lainnya dimungkinkan terjadi akibat kurangnya minat beli konsumen Emina. Minat beli dapat muncul dalam salah satu tahap keputusan pembelian, dimana tahap tersebut adalah tahap evaluasi (Kotler & Keller, 2016).



Sumber: Compas.co.id (2022)

Gambar 1
Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Tabel 1
Ulasan Pada TikTok

No.	Komentar pada konten Emina	Identifikasi Permasalahan
1.	<p>J buat kulit sawo matang pake shade apa ya kal 2-17 Reply</p> <p>am gonna be a star min mau nanya kalo jerawat+bruntusan make yang mana 21h Reply</p> <p>miya bisa untuk muka sensitif gak sih dan kulit ku itu kadang berminyak kadang kusam kombinasi gitu tolong bantu dong kx soalnya mw blajar skincarw 2-17 Reply</p> <p>sabell o itu bisa gak si untuk kulit normal??? 1h Reply</p> <p>nalachf kalo buat kulit kombinasi,beruntusan di jidat sama kusam pake yg acne apa bright stuff?? 4d Reply</p>	<p>Komentar di samping ini menunjukkan bahwa informasi pada konten TikTok tersebut masih memunculkan pertanyaan bagi para penontonnya. Pertanyaan ini muncul dimungkinkan karena informasi yang disediakan pada video masih kurang mendetail, kurang lengkap, dan belum membantu para penonton untuk memahami produknya. Komentar tersebut mengidentifikasi bahwa adanya permasalahan pada <i>Information Quality</i> dan <i>Information Quantity</i>.</p>
2.	<p>Hasanah066 ka aku pake emina yang for acne pore skin beruntusan & jerawat jadi gak muncul lagi tapi wajah ku jadi kering kenapa sebab nya apa karena gak lengkap? 3d Reply</p>	<p>Komentar di samping ini menunjukkan bahwa informasi produk Emina pada konten TikTok tersebut belum sesuai dengan klaimnya. Komentar tersebut mengidentifikasi bahwa adanya permasalahan pada <i>Information Credibility</i>.</p>



Sumber: data olahan

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah adopsi informasi (Indrawati et al., 2022). Adopsi informasi merupakan proses internalisasi informasi, di mana individu menerima informasi dari sumber eksternal untuk memperluas pengetahuan mereka atau meningkatkan pengambilan keputusan mereka (Sussman & Siegal, 2003). Menurut Sussman & Siegal (2003), informasi yang berguna akan lebih cenderung diadopsi oleh konsumen. Karena ada banyak informasi yang berasal dari sumber eksternal, terutama di platform media sosial, maka penting bagi konsumen untuk memilih informasi yang benar-benar berguna. Kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kegunaan informasi tersebut (Indrawati et al., 2022; Ngarmwongnoi et al., 2020; Song et al., 2021).

Emina merupakan salah satu merek yang aktif melakukan strategi pemasarannya melalui TikTok. Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat bahwa masih banyak komentar dari pengguna TikTok yang menanyakan tentang produk Emina dan cara penggunaannya. Konten yang berkaitan dengan merek Emina pada platform TikTok masih belum memberikan informasi yang cukup untuk membantu penonton memahami produk Emina. Beberapa konsumen bahkan mengeluh bahwa informasi yang diberikan pada konten tersebut tidak sesuai dengan kenyataan dan menyebabkan masalah pada kulit mereka. Kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi sangat berpengaruh pada kegunaan informasi tersebut, karena penonton akan mengadopsi informasi ini sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks peningkatan penggunaan Internet dan popularitas TikTok di Indonesia, jumlah konten yang berhubungan dengan merek tertentu pasti akan meningkat. Merek-merek perawatan kulit juga memanfaatkan platform TikTok sebagai strategi pemasaran mereka. Untuk bersaing dan menjadi lebih unggul, perusahaan harus memanfaatkan platform dengan baik dan memanfaatkan fenomena e-WOM (elektronik word-of-mouth) pada platform TikTok, karena komentar dan rekomendasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti anteseden *information adoption* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* produk Emina.

Tinjauan Pustaka

Information Quality

Information Quality mengacu pada penilaian subjektif pengguna apakah karakteristik informasi memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan penggunaan yang dimaksudkan (Jiang et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, *information quality* dari e-WOM diukur berdasarkan kedalaman, faktualitas, keluasan, relevansi, dan kredibilitas (Fileri, 2015). Kualitas informasi dalam konteks e-WOM dapat memengaruhi persepsi dan niat konsumen untuk membeli (Jiang et al., 2021). Informasi berkualitas tinggi menyajikan konten yang lengkap, benar, tepat waktu, dan efektif sebanyak mungkin, yang dapat membantu konsumen memahami sepenuhnya kualitas produk dan tingkat layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna dalam membuat keputusan pembelian yang tepat (Jiang et al., 2021). Kualitas dari informasi yang beredar di internet, merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Munadie & Widodo, 2019). Indikator *Information Quality* menurut Indrawati et al., (2022) sebagai berikut: (1) informasi dapat dipahami; (2) informasi relevan dengan kebutuhan; (3) informasi sesuai dengan fakta; (4) informasi menjelaskan mengenai atribut produk; (5) informasi jelas; (6) informasi detail; (7) informasi lengkap; (8) informasi berkualitas tinggi. Semakin tinggi kualitas informasi, semakin banyak informasi tersebut akan membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan kinerja merek atau produk. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis untuk kualitas informasi terhadap kegunaan informasi sebagai berikut:

H1: *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*

Information Quantity

Information Quantity adalah jumlah ulasan pelanggan online mengenai suatu produk atau layanan (Filiari, 2015). Pengertian lainnya mengenai kuantitas informasi yaitu jumlah ulasan online yang telah diposting untuk mengungkapkan pengalaman konsumen dengan penggunaan suatu produk (Maduretno & Junaedi, 2021). Jumlah ulasan atau komentar online merupakan tanda bahwa seberapa populer dan layak produk tersebut (Mehyar et al., 2020). Menurut penelitian sebelumnya, kuantitas informasi yang diposting akan membantu pelanggan potensial lainnya dalam menentukan keputusan pembelian mereka (Matute Vallejo et al., 2015). Indikator *Information Quantity* menurut Indrawati et al., (2022) sebagai berikut: (1) jumlah informasi dapat diandalkan; (2) jumlah informasi dapat membantu memahami kinerja produk.). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kuantitas informasi terbukti mendukung dan berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis untuk kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi.

H2: *Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*

Information Credibility

Information Credibility adalah langkah pertama dalam proses persuasi, di mana informasi dapat dianggap bersifat persuasif (Indrawati et al., 2022). Kredibilitas atau akurasi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna menganggap rekomendasi/ulasan dapat dipercaya atau benar (Filiari, 2015). Indikator *Information Credibility* menurut Indrawati et al., (2022) sebagai berikut: (1) informasi meyakinkan; (2) informasi kredibel; (3) informasi dapat dipercaya; (4) informasi benar adanya; (5) informasi terpercaya. E-WOM yang telah dianggap kredibel oleh konsumen akan lebih mungkin untuk diterima dan membantu mereka dalam mengadopsi suatu informasi (Filiari, 2015). Oleh karena itu, pengembangan hipotesis untuk kualitas informasi terhadap kegunaan informasi sebagai berikut:

H3: *Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*

Information Usefulness

Information Usefulness mengacu pada tanggapan dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan mereka (Indrawati et al., 2022). Konsumen pada umumnya lebih suka menggunakan informasi yang menurut mereka dapat berguna dan yang mencapai tujuan mereka (Sardar et al., 2021). Indikator *Information Usefulness* menurut Indrawati et al., (2022) sebagai berikut: (1) informasi bermanfaat; (2) informatif; (3) informasi membantu dalam evaluasi produk; (4) informasi membantu dalam mengenal produk. Kegunaan informasi dianggap sebagai prediktor utama adopsi informasi dan minat beli karena orang cenderung terlibat dengan informasi tersebut ketika mereka pikir informasi itu berguna (Erkan & Evans, 2016). Kemudian, ditemukan bahwa kegunaan informasi bersifat positif dan secara signifikan terkait dengan adopsi informasi. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis untuk kegunaan informasi terhadap adopsi informasi sebagai berikut:

H4: *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*

Information Adoption

Information Adoption pertama kali dikemukakan oleh Sussman & Siegal (2003). Menurut Sussman dan Siegal, adopsi informasi model (IAM) didefinisikan sebagai model untuk menggambarkan proses bagaimana informasi dapat diadopsi oleh orang-orang dan mempengaruhi perilaku mereka dan niat melalui komunikasi berbasis komputer. Adopsi informasi merupakan keterlibatan seseorang dalam menggunakan informasi (Filiari, 2015). Adopsi informasi oleh pelanggan online memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan (Hussain et al., 2018). Indikator *Information Adoption* menurut Indrawati et al., (2022) sebagai berikut: (1) belajar sesuatu yang baru mengenai produk; (2) menerima informasi mengenai produk; (3) menerima rekomendasi mengenai produk. Erkan & Evans (2016) mengembangkan hipotesis di mana konsumen yang mengadopsi e-WOM informasi lebih cenderung memiliki niat beli, yang kemudian hal ini terbukti kebenarannya. Oleh karena itu, pengembangan hipotesis untuk adopsi informasi terhadap minat beli sebagai berikut:

H5: *Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Purchase Intention

Minat beli dapat terbentuk pada tahap awal evaluasi ketika konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2015). Minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah minat konsumen potensial untuk membeli merek atau produk. Aliran terbentuk ketika konsumen mengadopsi informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan mereka yang akhirnya mengarah pada niat pembelian (Indrawati et al., 2022).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dan model penelitian *Structural Equation Model*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna TikTok dan mengetahui produk Emina. Penelitian ini menggunakan LISREL sebagai perangkat lunak pengolahan data, dimana LISREL memerlukan jumlah sampel minimal 200 untuk dapat mengumpulkan data yang valid. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 221 sampel. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Validitas dengan rumus AVE, Uji Reliabilitas dengan rumus CR dan Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit) dan Uji Hipotesis.

HASIL

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factor	Error Variance	Avg. Variance Extracted	Construct Reliability
IQ	IQ1	0.68	0.54	0.504 (Valid)	0.89 (Reliabel)
	IQ2	0.67	0.55		
	IQ3	0.73	0.46		
	IQ4	0.72	0.49		
	IQ5	0.78	0.39		
	IQ6	0.72	0.48		
	IQ7	0.63	0.60		
	IQ8	0.74	0.45		
IQn	IQn1	0.73	0.46	0.555 (Valid)	0.71 (Reliabel)
	IQn2	0.76	0.43		
IC	IC1	0.61	0.63	0.505 (Valid)	0.83 (Reliabel)
	IC2	0.65	0.58		
	IC3	0.74	0.46		
	IC4	0.77	0.41		
	IC5	0.77	0.4		
IU	IU1	0.71	0.50	0.52 (Valid)	0.81 (Reliabel)
	IU2	0.71	0.49		
	IU3	0.75	0.44		
	IU4	0.72	0.49		
IA	IA1	0.72	0.49	0.56 (Valid)	0.79 (Reliabel)
	IA2	0.79	0.37		
	IA3	0.74	0.45		
PI	PI1	0.71	0.50	0.63 (Valid)	0.89 (Reliabel)
	PI2	0.86	0.26		
	PI3	0.90	0.18		
	PI4	0.81	0.34		
	PI5	0.68	0.54		

Sumber: data olahan

Tabel 2 menampilkan nilai AVE yang digunakan untuk mengetahui validitas sebuah variabel. Pada hasil yang disajikan oleh tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0.5 sehingga seluruh variabel dikatakan valid. Selain itu, *Construct Reliability* (CR) pada penelitian ini juga menjadi komponen yang penting karena melalui nilai CR, dapat diketahui sebuah variabel reliabel atau tidak. Pada hasil yang disajikan oleh tabel, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodnes of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>X² Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.00	<i>Poor Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.83	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.062	<i>Good Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.027	<i>Good Fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.052	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (X²/DF)</i>	< 3	1.85	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.96	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.96	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.87	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.70	<i>Good Fit</i>

Sumber: data olahan

Untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan cocok atau tidak, dilakukan pengujian Goodness of Fit dengan mengevaluasi nilai cut-off. Jika nilai cut-off dari GOF menunjukkan model yang digunakan cocok, maka disebut sebagai good fit, sedangkan jika tidak cocok disebut sebagai poor fit. Dalam pengukuran model struktural, model dapat dianggap cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran Goodness of Fit memenuhi kriteria Good Fit. Hasil evaluasi Goodness of Fit menunjukkan bahwa model dapat menghasilkan matriks kovarian dengan baik antara variabel-variabel indikator.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
1	H1: IQ + → IU	0.34	2.03	H1 Diterima
2	H2: IQn + → IU	0.30	2.52	H2 Diterima
3	H3: IC + → IU	0.36	2.29	H3 Diterima
4	H4: IU + → IA	0.88	9.21	H4 Diterima
5	H5: IA + → PI	0.67	7.57	H5 Diterima

Sumber: data olahan

Tabel 4 memperlihatkan koefisien regresi sebagai nilai dari pengaruh antar variabel yang telah diajukan dalam hipotesis. Selain itu, tabel juga menampilkan nilai T-Value yang mengindikasikan signifikansi pengaruh antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis pada penelitian ini diterima karena nilai T-Value yang lebih dari 1.65 sehingga memenuhi syarat. Setelah melakukan uji kecocokan model, dilakukan pengujian hipotesis baik dengan langsung maupun tidak langsung serta mengembangkan sebuah model struktural. Dalam model tersebut terdapat hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Persamaan struktural dapat dibentuk dari model tersebut yang didasarkan pada hubungan antar variabel pada penelitian (Widodo & Octaviany, 2020).

Tabel 5
Hasil Persamaan Struktural

No.	Persamaan	Error Variance	R²
1.	$IU = 0.34*IQ + 0.30*IQn + 0.36*IC$	0.087	0.91
2.	$IA = 0.88*IU$	0.22	0.78
3.	$PI = 0.67*IA$	0.55	0.45

Sumber: data olahan

Persamaan struktural pertama, dapat diketahui bahwa *Information Usefulness* dipengaruhi oleh *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* secara positif dan signifikan. *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* karena nilai T-Value yang dihasilkan sebesar 2.03 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Persamaan struktural di atas juga menampilkan nilai *Error Variance* dan R^2 . Nilai R^2 sebesar 0.91 menunjukkan bahwa sebanyak 91% dari IU dapat dijelaskan oleh IQ, IQn dan IC. Selebihnya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.087 dimana terdapat kemungkinan bahwa ada variabel lain yang dapat menjelaskan IQ sebesar 8,7%

Persamaan struktural kedua, dapat diketahui bahwa *Information Adoption* dipengaruhi oleh *Information Usefulness* secara positif dan signifikan. *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* karena nilai T-Value yang dihasilkan sebesar 9.21 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Persamaan struktural di atas juga menampilkan nilai *Error Variance* dan R^2 . Nilai R^2 sebesar 0.78 menunjukkan bahwa sebanyak 78% dari IA dapat dijelaskan oleh IU. Selebihnya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.22 dimana terdapat kemungkinan bahwa ada variabel lain yang dapat menjelaskan IA sebesar 8,7%

Persamaan struktural ketiga, dapat diketahui bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Information Adoption* secara positif dan signifikan. *Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai T-Value yang dihasilkan sebesar 7.57 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.65. Persamaan struktural di atas juga menampilkan nilai *Error Variance* dan R^2 . Nilai R^2 sebesar 0.45 menunjukkan bahwa sebanyak 45% dari PI dapat dijelaskan oleh IA. Selebihnya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.55 dimana terdapat kemungkinan bahwa ada variabel lain yang dapat menjelaskan PI sebesar 66%.

Berdasarkan hasil T-Value dan nilai koefisien regresi yang diperoleh, ketiga variabel eksogen yaitu *Information Quality*, *Information Quantity* dan *Information Credibility* mempengaruhi variabel endogen *Information Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat maka Emina harus menyediakan informasi yang berkualitas tinggi, jumlah yang dapat diandalkan, dan informasi dengan kredibilitas tinggi. Upaya yang dapat dilakukan oleh Emina adalah memastikan bahwa informasi yang disebar sesuai dengan fakta, jelas, detail, lengkap, meyakinkan, dan dapat dipercaya. Dengan begitu, konsumen akan merasa bahwa informasi yang diberikan bermanfaat. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (Indrawati et al., 2022).

Berdasarkan hasil T-Value dan nilai koefisien regresi yang diperoleh, variabel *Information Usefulness* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Information Adoption*. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pihak Emina harus bisa menyajikan informasi yang memiliki manfaat dan sesuai dengan setiap pelanggan mereka. Hal ini dikarenakan informasi yang memiliki manfaat cenderung akan diadopsi untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Informasi yang disediakan pun harus informatif sehingga bisa digunakan oleh para calon konsumen untuk mengenal dan mengevaluasi produk Emina. Konsumen akan cenderung menggunakan informasi yang dianggap bermanfaat dan dapat dipercaya untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi (Erkan & Evans, 2016)

Information Adoption menjadi salah satu variabel yang memiliki pengaruh cukup tinggi pada *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi informasi penting dalam meningkatkan minat pembelian produk Emina. Emina dapat memanfaatkan ulasan-ulasan yang ada pada TikTok untuk memperbaiki produk dan konten yang mereka miliki. Emina harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada calon pelanggan dapat membantu mereka untuk belajar sesuatu yang baru mengenai Emina.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*. Hal ini berarti semakin baik kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi mengenai Emina pada TikTok maka akan meningkatkan pula kegunaan informasi tersebut. *Information Usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Information*

Adoption. Hal ini berarti informasi mengenai Emina pada TikTok yang memiliki kegunaan dan manfaat lebih bagi konsumen akan cenderung diadopsi oleh konsumen tersebut. Information Adoption memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti bahwa konsumen yang mengadopsi informasi mengenai Emina pada TikTok akan cenderung memiliki minat beli dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Erkan, I., & Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. 2018. Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. 2022. eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. 2021. Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A Framework For Marketing Management (Sixth Edition-Global Edition)*. Pearson Prentice Hall : USA.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. 2021. The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55–69. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59>
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. 2015. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. 2020. The Impact Of Electronic Word of Mouth On Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Munadie, N. A., & Widodo, T. 2019. Anteseden yang Mempengaruhi Mobile Game Loyalty dan Dampaknya terhadap In-App Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(April), 131–154.
- 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>
- Öztamur, D., & Karakadilar, İ. S. 2014. Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- 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>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. 2021. Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>

- 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>
- Taylor, C. R. 2018. The new era of electronic word of mouth (eWOM): ‘Be More Chill’ overrules the critics. *International Journal of Advertising*, 37(6), 849–851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1521899>
- Widodo, T., & Octaviany, V. 2020. The Role of Switching Cost in Increasing the Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *International Seminar and Conference on Learning Organisation, November*.