

## **Penerapan *Information Adoption Model* Untuk Mengukur Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Scarlett Whitening di Media Sosial Tiktok**

**Dedi Iskanto, Silfadila Zumarnis**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

\*Correspondence: [Deditaba@telkomuniversity.ac.id](mailto:Deditaba@telkomuniversity.ac.id), [silfadilazumarnis@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:silfadilazumarnis@student.telkomuniversity.ac.id)

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimulai dari pertama kali teknologi revolusi industri 1.0 hingga saat ini revolusi yang sedang berlangsung diberi nama industri 4.0 oleh Forum Ekonomi Dunia di tahun 2016 yang dimana disebut dengan era digital. Tentunya revolusi industri 4.0 melibatkan seluruh kegiatan terpusat pada internet atau sering disebut *Internet of Things*. TikTok mengalami peningkatan yang pesat dimana pada tahun 2022 sebanyak 61,3% dari jumlah populasi dan tahun 2021 sebanyak 38,7%. Berdasarkan data tersebut, TikTok merupakan media sosial yang mengalami peningkatan paling pesat sebagai aplikasi media sosial paling aktif di Indonesia. Scarlett Whitening salah satu merek yang paling banyak dilihat pada aplikasi Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh eWOM berdasarkan aplikasi TikTok terhadap niat beli Scarlett Whitening. Untuk memahami pengaruh eWOM, saya menerapkan model adopsi informasi sebagai model yang telah banyak digunakan dalam studi eWOM sebelumnya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian ini yaitu kausal. Pengumpulan data dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan tipe convenience sampling sebanyak 385 responden pengguna Scarlett. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala Likert dan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

**Kata kunci:** adopsi e-wom; dirasakan informati; dirasakan persuasif; keahlian sumber; kepercayaan sumber; kegunaan e-wom; kredibilitas e-wom; niat beli.

### **ABSTRACT**

*Technological developments have increased from year to year, starting from the first industrial revolution technology 1.0 until now the ongoing revolution is named industry 4.0 by the World Economic Forum in 2016 which is called the digital era. The industrial revolution 4.0 involves all activities centered on the internet or often called the Internet of Things. TikTok has experienced a rapid increase where in 2022 it will be 61.3% of the total population and in 2021 it will be 38.7%. Based on these data, TikTok is the social media that has experienced the most rapid increase as the most active social media application in Indonesia. Scarlett Whitening is one of the most viewed brands on the Tiktok app. This study aims to better understand the effect of eWOM based on the TikTok application on Scarlett Whitening's purchase intention. To understand the impact of eWOM, I apply the information adoption model as a model that has been widely used in previous eWOM studies. Research using quantitative methods with the aim of this research is causal. Data collection used the non-probability sampling method with the convenience sampling type of 385 respondents using Scarlett. This study used a questionnaire data collection technique with a Likert scale and data analysis techniques using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software.*

**Keywords :** *e-wom adoption; perceived informative; perceived persuasiveness; source expertise; source trustworthines; e-wom usefulness; ewom credibility; purchase intention*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimulai dari pertama kali teknologi revolusi industri 1.0 hingga saat ini revolusi yang sedang berlangsung diberi nama industri 4.0 oleh Forum Ekonomi Dunia di tahun 2016 yang dimana disebut dengan era digital. Tentunya revolusi industri 4.0 melibatkan seluruh kegiatan terpusat pada internet atau sering disebut *Internet of Things*. Chakravarthi (2022). Hadirnya teknologi digital membawa pengaruh yang cukup banyak bagi kehidupan manusia di dunia. Banyak aktivitas seperti pekerjaan yang dilakukan oleh

manusia yang berubah menjadi lebih praktis karena menggunakan teknologi digital dalam melakukan kegiatannya. Dengan adanya teknologi baru yang serba digital membuat produktivitas menjadi meningkat, Annisa (2021). Salah satu kemajuan teknologi digital yang memberikan dampak besar bagi masyarakat adalah media sosial, dimana media sosial diperkenalkan pada akhir abad ke-19.

Rachmawati et al (2021) berpendapat bahwa media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagi ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas maya serta mampu menghadirkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional. Pada era digital seperti saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, dan forum saja, tetapi media sosial dijadikan sebagai salah satu media pemasaran, perdagangan, mencari koneksi dan hubungan pertemanan yang dilakukan oleh para pelaku usaha, serta sebagai pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial yang sedang naik daun dan banyak diunduh oleh masyarakat saat ini adalah Tiktok.

Menurut Hootsuite (*we are social*) yang merupakan salah satu situs layanan yang menyajikan data dan tren yang dibutuhkan untuk memahami penggunaan internet setiap tahunnya, khususnya oleh perilaku *e-commerce* di Indonesia, media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menduduki empat tingkat teratas. Pengguna WhatsApp mengalami peningkatan dimana pada tahun 2022 sebanyak 88,7% dari jumlah populasi dan pada tahun 2021 sebanyak 87,7%. Selanjutnya pengguna Instagram mengalami penurunan dimana pada tahun 2022 sebanyak 84,8% dari jumlah populasi dan pada tahun 2021 sebanyak 86,6%. Pengguna Facebook mengalami penurunan dimana pada tahun 2022 sebanyak 81,3% dan pada tahun 2021 sebanyak 85,5%. Dan pengguna TikTok mengalami peningkatan yang pesat dimana pada tahun 2022 sebanyak 61,3% dari jumlah populasi dan tahun 2021 sebanyak 38,7%. Berdasarkan data tersebut, TikTok merupakan media sosial yang mengalami peningkatan paling pesat sebagai aplikasi media sosial paling aktif di Indonesia. Riyanto (2022). Faktor-faktor yang menyebabkan aplikasi ini laris diunduh adalah karena cara kerjanya yang efisien, mudah, dan hemat biaya. TikTok sudah melakukan banyak perkembangan salah satunya adalah menyediakan fitur jual beli produk atau jasa. TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan pribadi dan penyebaran informasi melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diiklankan agar produk tersebut dapat menarik niat beli konsumen untuk membeli. Banyaknya informasi yang diserap oleh konsumen di TikTok mengenai produk ataupun jasa akan berdampak pada niat pembelian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, Industri kecantikan sangat berkembang pesat. Salah satu produk kecantikan yang mendukung perkembangan adalah *skincare*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Industri kosmetika yang terdiri dari sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. BPOM RI juga mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM yaitu sebesar 83%. Produsen *skincare* dan kosmetik lokal berhasil meningkatkan mutu produk sehingga mampu bersaing bahkan mengalahkan produk luar negeri. Hal inilah yang menunjukkan besarnya potensu dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia.

*Information Adoption Model* (IAM) atau model adopsi informasi ini diusulkan dalam Kinasih (2018) dengan *mengintegrasikan Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Integrasi kedua konsep inilah yang melahirkan model adopsi informasi sehingga model adopsi informasi memiliki empat komponen, yaitu kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute perifer), kegunaan informasi dan adopsi informasi. Dengan memperluas kerangka model IAM, kredibilitas yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan secara bersama-sama memediasi hubungan antara anteseden eWOM (kualitas argumen dan kredibilitas sumber) dan umpan balik konsumen Tien et al (2019). Sebuah keputusan konsumen yang menggunakan suatu informasi yang diberikan dalam E-WoM dapat menimbulkan niat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016). Dengan menggunakan *Information Adoption Model* (IAM), terdapatnya sebuah pernyataan yang dikemukakan Tien, et al (2019) menjelaskan bahwa mekanisme pesan E-WoM yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen mengenai kualitas argumen dan kredibilitas sumber, persepsi kegunaannya dan adopsi informasi. Pada umumnya penggunaan informasi dianggap sebagai bagian dari proses persuasi dalam suatu studi E-

WoM, dan adanya sebuah pernyataan yang dikemukakan Tien et al (2019) menjelaskan bahwa mekanisme konten E-WoM dan sumber penyedia informasi (kepercayaan dan keahlian) dapat mempengaruhi konsumen dalam E-WoM mengenai ketersediaan, kredibilitas, penerapan dan niat beli.

Dengan adanya tren penggunaan media sosial TikTok yang merupakan sebuah media sosial yang berisi konten informasi rekomendasi produk scarlett whitening yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia, disertai dengan Scarlett Whitening merupakan salah satu skincare terpopuler kedua pada tahun 2022. Peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli Scarlett Whitening di media sosial TikTok dengan menggunakan model adopsi informasi atau *Information Adoption Model* (IAM).

### *Kajian Pustaka*

#### *Information Adoption Model (IAM)*

Indrawati et al (2022) menjelaskan bahwa IAM digunakan untuk menggambarkan proses bagaimana sebuah informasi dapat diadopsi oleh orang-orang dan mempengaruhi perilaku dan niat mereka melalui komunikasi berbasis komputer. Model IAM dapat menjelaskan informasi yang ada pada *platf*.

#### *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom)*

*Word-Of-Mouth* dalam lingkup tradisional merupakan bentuk komunikasi secara langsung antar individu tentang suatu produk atau barang tanpa adanya tujuan untuk melakukan aktivitas jual-beli. Seiring perkembangan zaman dengan pertumbuhan teknologi internet yang cepat, WoM sekarang telah menjadi E-WoM (*Electronic Word-Of-Mouth*). E-WoM meliputi banyak *platform* seperti situs media sosial, web, forum diskusi komunitas, *newsgroup*, dan *e-commerce* (Indrawati et al, 2022).

#### *Kredibilitas E-Wom (E-Wom Credibility)*

Kredibilitas informasi telah diakui dan terkait dengan sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya dalam Ngarmwongnoi et al (2020). Konsumen menggunakan kredibilitas sebagai filter untuk memeriksa kegunaan informasi. Kredibilitas E-WoM mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang orang baca di internet. Kredibilitas memainkan peran penting dalam e-commerce, dimana ulasan *online* seringkali *anonim*. Faktanya hal ini tentunya menghasilkan ketidakpercayaan antara konsumen yang membaca rekomendasi online dalam Matute et al (2016).

#### *Kegunaan E-Wom (E-Wom Usefulness)*

Kegunaan informasi mengacu pada persepsi orang yang menggunakan informasi baru untuk meningkatkan suatu kinerja. Kegunaan informasi dianggap sebagai prediktor utama adopsi informasi dan niat beli karena orang cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka merasa jika informasi itu berguna. Contohnya informasi pada media sosial. Pada media sosial pengguna dapat menemukan sejumlah informasi E-WoM. Oleh Karena itu, pengguna mungkin memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi, ketika mereka menemukan informasi yang berguna. Erkan & Evans (2016).

#### *Adopsi E-Wom (E-WoM Adoption)*

Menurut Setiawan & Astiti (2017), adopsi pada hakekatnya dapat diartikan sebagai proses penerimaan inovasi dan atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan, sikap maupun keterampilan pada diri seseorang setelah menerima "inovasi" yang disampaikan oleh narasumber. Soenarno (2015) menggambarkan proses adopsi informasi merupakan fase pemerosesan transfer pengetahuan, di mana penerima transfer informasi memproses pengetahuan dan makna. Perilaku adopsi informasi pada dasarnya salah satu kegiatan utama pengguna mencari di komunitas online.

#### *Purchase Intention*

Niat beli online sebagai keinginan konsumen untuk terlibat dalam transaksi yang dilakukan secara online. Niat pembelian dapat dilihat sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Gagasan 'niat' merujuk kepada sebab yang mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Perilaku pembelian konsumen secara *online* dihubungkan dengan bagaimana seorang klien membuat pilihan mengenai produk dan jasa apa yang

akan mereka beli secara online. Maka dari itu penting untuk memeriksa niat beli dari klien untuk mencapai finansial yang sehat (Ali et al 2020).

*Media Sosial (Social Media)*

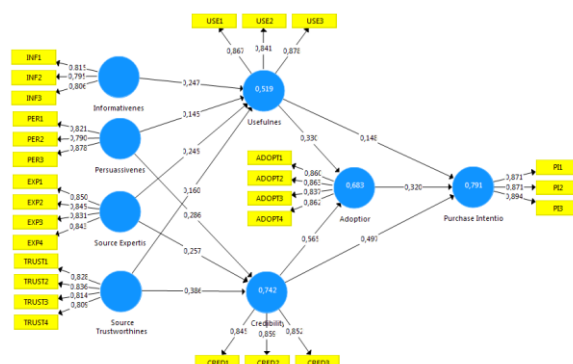
Menurut Segumpan & Zahari (2022) media sosial adalah suatu kelompok berbasis internet yang merupakan aplikasi yang dibangun diatas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 sebagai tempat pertukaran konten sesama pengguna. Media sosial menyediakan cara untuk pengembangan jaringan sosial dengan menawarkan kemampuan untuk membawa orang bersama sama dan bergabung dengan mereka dalam kepentingan bersama dan dengan memfasilitasi mereka dalam berinteraksi dan berbagi ide agar dapat menciptakan pengetahuan sesama pengguna (Segumpan & Zahari, 2022).

**METODE**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Indrawati (2015) metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang mencoba untuk menjalankan pengukuran yang spesifik atas perilaku, sikap, pendapat maupun pengetahuan. Penelitian ini memiliki tujuan dengan menggunakan jenis penelitian yaitu kausal atau conclusive yang dilakukan setelah melihat atau membaca penelitian yang sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel. Maka tujuan dari penelitian kasual adalah untuk memahami manakah variabel yang akan menjadi sebab dan variabel mana yang akan menjadi akibat, serta untuk melihat hubungan antara variabel independen/bebas (mempengaruhi) dan variabel dependen/terikat (dipengaruhi). Apakah akan berpengaruh secara positif atau negatif (Indrawati, 2015). Penelitian ini mempunyai 3 variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel depeden (Sugiyono, 2017), variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen pada penelitian ini adalah E-Wom Adoption (X), variabel independen pada penelitian ini adalah Minat Beli atau Purchase Intention (Y), dan vriabel moderasi pada penelitian ini adalah E-WoM Usefulness (M1) dan E-WoM Credibility (M2) Teknik yang diambil pada penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling dengan menggunakan jenis yaitu purposive sampling . Teknik pengambilan sampel *menggunakan non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, dengan *convenience sampling* perlu memilih diantara anggota populasi dengan cara menyenangkan, kemudian akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. (Indrawati, 2015).

**HASIL**

*Measurement model* yang di dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* (Mahfud dan Ratmono, 2013). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu *loading* harus >0,7 dan nilai *p* signifikan yang berarti <0,05 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Akan tetapi dalam beberapa kasus sering syarat loading >0,7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang memang baru dikembangkan. Oleh karena itu, loading antara 0,40-0,70 harus tetap di pertimbangkan untuk di pertahankan (Mahfud dan Ratmono, 2013).



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor**

Berdasarkan Gambar 1 dalam pengujian *convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif, dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* dengan *construct score*. Apabila *loading factor* telah memenuhi syarat *convergent validity* dengan memiliki nilai lebih dari 0,7 maka artinya indikator tersebut valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar loading faktor diatas dapat diketahui 0,7 sehingga valid dan pengujian dapat dilakukan ke tahap berikutnya.

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* dengan *construct score*. Ghozali (2014) mengatakan bahwa aturan yang digunakan dalam dalam menilai validitas konvergen yaitu apabila nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih besar dari 0,5. Namun pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
<i>Perceived Informativeness</i>	INF1	0,815	0,649
	INF2	0,795	
	INF3	0,806	
<i>Perceived Persuassiveness</i>	PER1	0,821	0,690
	PER2	0,790	
	PER3	0,878	
<i>Source Expertise</i>	EXP1	0,850	0,710
	EXP2	0,845	
	EXP3	0,831	
	EXP4	0,843	
<i>Source Trustworthiness</i>	TRUST1	0,828	0,676
	TRUST2	0,836	
	TRUST3	0,814	
	TRUST4	0,809	
<i>electronic Word of Mouth Usefulness</i>	USE1	0,867	0,743
	USE2	0,841	
	USE3	0,878	
<i>electronic Word of Mouth Credibility</i>	CRED1	0,845	0,726
	CRED2	0,859	
	CRED3	0,852	
<i>electronic Word of Mouth Adoption</i>	ADOPT1	0,860	0,732
	ADOPT2	0,863	
	ADOPT3	0,837	
	ADOPT4	0,862	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,871	0,772
	PI2	0,871	
	PI3	0,894	

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan terdapat nilai loading factor, diketahui bahwa seluruh nilai *loading* memiliki nilai  $>0.7$  yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *loading*. Selanjutnya, akan dilakukan uji validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut Ghozali (2015) Validitas artinya mengukur apa yang seharusnya diukur. *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan lebih lanjut bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten itu berbeda dengan variabel lainnya. Dalam SmartPLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Dalam hal ini, penulis menggunakan pengujian *discriminant validity* berdasarkan *Fornell-larcker criterion* yang dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan Tabel 2 terdapat setiap konstruk memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya, maka. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas discriminant.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Fornell-Larcker**

	Adoption	Credibility	Informativeness	Persuasiveness	Purchase Intention	Source Expertise	Source Trustworthiness	Usefulness
Adoption	<b>0,855</b>							
Credibility	0,791	<b>0,852</b>						
Informativeness	0,718	0,736	<b>0,805</b>					
Persuasiveness	0,761	0,796	0,781	<b>0,831</b>				
Purchase Intention	0,819	0,851	0,739	0,787	<b>0,879</b>			
Source Expertise	0,756	0,786	0,715	0,801	0,757	<b>0,842</b>		
Source Trustworthiness	0,788	0,811	0,688	0,791	0,793	0,778	<b>0,822</b>	
Usefulness	0,716	0,683	0,645	0,661	0,717	0,662	0,635	<b>0,862</b>

Sumber: data olahan

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Pada penelitian ini, untuk uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha*. Apabila nilai nya di atas ketentuan cronbach alpha maka mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Untuk ketentuan nilai *cronbach alpha* yaitu > 0.7 (Mahfud & Ratmono, 2013). Selain menggunakan *cronbach alpha*, digunakan juga nilai *composite reliability* yang diinterpretasikan sama dengan nilai *cronbach alpha*. *Composite reliability* itu sebagai alat pendukung *cronbach alpha* yang akan mengukur nilai realibitas yang tepat, untuk *composite reliability* nilai keandalannya > 0.7 (Mahfud & Ratmono, 2013). Berdasarkan Tabel 3 bahwa setiap konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 dan *composite reliability* > 0.7. Maka, hal tersebut mengidentifikasi bahwa variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Informativeness</i>	0,729	0,847
<i>Persuasiveness</i>	0,775	0,870
<i>Source Expertise</i>	0,864	0,907
<i>Source Trustworthiness</i>	0,840	0,893
<i>Usefulness</i>	0,827	0,897
<i>Credibility</i>	0,812	0,888
<i>Adoption</i>	0,878	0,916
<i>Purchase Intention</i>	0,853	0,911

Sumber: data olahan

Setelah menguji outer model, langkah selanjutnya yaitu menguji inner model. Pengujian inner model pada penelitian ini dibagi menjadi tiga pendekatan yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), effec size ( $f^2$ ), predictive relevance ( $Q^2$ ). Berikut ini merupakan hasil dari pengujian inner model:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian R-Square**

Variabel Endogen	R Square	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i>	0,519	Moderate
<i>Electronic Word of Mouth Credibility</i>	0,742	Moderate
<i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	0,683	Moderate
<i>Purchase Intention</i>	0,791	Moderate

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui perolehan nilai r-square variabel *electronic word of mouth usefulness* sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth usefulness* dapat dijelaskan sebesar 51,9% oleh variabel *perceived informativeness*, *perceived persuasiveness*, *source expertise* dan *source trustworthiness*. Sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian nilai r-square variabel *electronic word of mouth credibility* sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth credibility* dapat dijelaskan sebesar 74,2% oleh variabel *perceived persuasiveness*, *source expertise* dan *source trustworthiness*. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya nilai r-square variabel *electronic word of mouth adoption* sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth adoption* dapat

dijelaskan sebesar 68,3% oleh variabel *electronic word of mouth usefulness* dan *electronic word of mouth credibility*. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai r-square untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 79,1% oleh variabel *electronic word of mouth usefulness*, *electronic word of mouth credibility* dan *electronic word of mouth adoption*. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan tabel 5, terdapat hasil dari nilai q-square dimana masing-masing variabel endogen lebih dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian predictive relevance Q2**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Kesimpulan
<i>electronic Word of Mouth Adoption</i>	1600	806,283	0,496	Memiliki Predictive Relevance
<i>electronic Word of Mouth Credibility</i>	1200	561,593	0,532	Memiliki Predictive Relevance
Electronic Word of Mouth Usefulness	1200	745,829	0,378	Memiliki Predictive Relevance
<i>Purchase Intention</i>	1200	474,722	0,604	Memiliki Predictive Relevance

Sumber: data olahan

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Effect size (f2)**

Variabel	Usefulness	Credibility	Adoption	Purchase Intention
<i>Perceived Informativeness</i>	0,046	-	-	-
<i>Perceived Persuassiveness</i>	0,010	0,091	-	-
<i>Source Expertise</i>	0,037	0,078	-	-
<i>Source Trustworthiness</i>	0,017	0,183	-	-
<i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i>	-	-	0,183	0,047
<i>electronic Word of Mouth Credibility</i>	-	-	0,537	0,409
<i>electronic Word of Mouth Adoption</i>	-	-	-	0,155

Sumber: data olahan

Untuk menguji hipotesis dilakukan bootstrapping untuk mendapatkan nilai t statistics, dan p value. Bootstrapping dilakukan dengan menggunakan 500 subsample dan signifikansi sebesar 5% (two-tailed). Pengujian *Goodness of Fit* dalam penelitian ini menggunakan *Goodness of Fit SRMR*. *Standardized Rood Mean Square Residual* (SRMR) merupakan alat ukur untuk menentukan fit model atau kecocokan model. Menurut Yamin (2021) Nilai SRMR < 0.08 menunjukkan model yang cocok atau FIT, akan tetapi ketika nilai SRMR range 0.08 – 0.10 masih bisa diterima.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Path Diagram dan Hipotesis**

Hubungan	Path	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Informativeness -&gt; Usefulness</i>	0,247	3,759	0,000	Diterima
<i>Persuassiveness -&gt; Usefulness</i>	0,145	1,985	0,048	Diterima
<i>Source Expertise -&gt; Usefulness</i>	0,245	3,230	0,001	Diterima
<i>Source Trustworthiness -&gt; Usefulness</i>	0,160	2,309	0,021	Diterima
<i>Persuassiveness -&gt; Credibility</i>	0,286	3,860	0,000	Diterima
<i>Source Expertise -&gt; Credibility</i>	0,257	3,283	0,001	Diterima
<i>Source Trustworthiness -&gt; Credibility</i>	0,386	4,939	0,000	Diterima
<i>Usefulness -&gt; Adoption</i>	0,330	5,607	0,000	Diterima
<i>Credibility -&gt; Adoption</i>	0,565	9,005	0,000	Diterima
<i>Usefulness -&gt; Adoption -&gt; Purchase Intention</i>	0,106	3,555	0,000	Diterima
<i>Credibility -&gt; Adoption -&gt; Purchase Intention</i>	0,181	3,838	0,000	Diterima

Sumber: data olahan

**Tabel 8**  
**Pengujian Goodness of Fit Model**  
**Estimated Model**

SRMR	0.060
------	-------

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian *Goodness of Fit* SRMR menunjukkan angka 0.060 yang berarti nilai SRMR < 0.08. Maka disimpulkan bahwa model telah cocok atau FIT. Sedangkan Tabel 9 nilai Heterotrait-Monotrait Ratio berada di atas 1 yaitu Persuassiveness dengan credibility dengan nilai = 1.00 serta purchase intention dengan credibility dengan nilai = 1.02, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian tersebut tidak valid, dan yang lainnya dapat dikatakan valid.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Heterotrait Ratio (HTMT)**

	Adop tion	Cred ibility	Informativ eness	Persuassiv eness	Purchase Intention	Source Expertise	Source Trustworthiness	Usefulness
Adoption								
Credibility	<b>0,936</b>							
Informativeness	0,897	<b>0,957</b>						
Persuassiveness	<b>0,917</b>	<b>1,000</b>	<b>1,037</b>					
Purchase Intention	<b>0,945</b>	<b>1,021</b>	<b>0,938</b>	<b>0,965</b>				
Source Expertise	0,867	<b>0,937</b>	<b>0,902</b>	<b>0,978</b>	0,881			
Source Trustworthiness	<b>0,918</b>	<b>0,982</b>	0,879	<b>0,978</b>	<b>0,936</b>	<b>0,913</b>		
Usefulness	<b>0,840</b>	<b>0,832</b>	<b>0,830</b>	<b>0,820</b>	0,852	<b>0,781</b>	<b>0,760</b>	

Sumber: data olahan

#### *Pengaruh Perceived Informativeness terhadap Electronic Word of Mouth Usefulness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *perceived informativeness* terhadap *electronic word of mouth usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,247 dengan nilai t statistik sebesar 3,759 dan p value 0,000; karena nilai *path coefficient* sebesar 0,247 bertanda positif dengan nilai t statistik 3,759 > t tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai p value 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth usefulness* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived informativeness* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth usefulness* dan sebaliknya jika *perceived informativeness* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth usefulness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tien dan Liao (2019) dimana hal tersebut merupakan sebuah fitur dasar dari pesan E-WOM yang secara positif mempengaruhi persepsi konsumen dalam kegunaan (Tien dan Liao, 2019).

#### *Pengaruh Perceived Persuassiveness terhadap Electronic Word of Mouth Usefulness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *perceived persuassiveness* terhadap *electronic word of mouth usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,145 dengan nilai t statistik sebesar 1,985 dan p value 0,048; karena nilai *path coefficient* sebesar 0,145 bertanda positif dengan nilai t statistik 1,985 > t tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai p value 0,048 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived persuassiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth usefulness* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived persuassiveness* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth usefulness* dan sebaliknya jika *perceived persuassiveness* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth usefulness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tien dan Liao (2019). Dimana kekuatan persuasif dari pesan di jejaring sosial memiliki peranan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya (Tien dan Liao, 2019).

#### *Pengaruh Source Expertise terhadap Electronic Word of Mouth Usefulness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *source expertise* terhadap *electronic word of mouth usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,245 dengan nilai t statistik sebesar 3,230 dan p value 0,001; karena nilai *path coefficient* sebesar 0,245 bertanda positif dengan nilai t statistik 3,230 > t tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai p value 0,001 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *source expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth usefulness* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *source expertise* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth usefulness* dan sebaliknya jika *source expertise* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth usefulness*.



*Pengaruh Source Trustworthiness terhadap Electronic Word of Mouth Usefulness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *source trustworthiness* terhadap *electronic word of mouth usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,160 dengan nilai *t* statistik sebesar 2,309 dan *p value* 0,021; karena nilai *path coefficient* sebesar 0,160 bertanda positif dengan nilai *t* statistik 2,309 > *t* tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai *p value* 0,021 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *source trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth usefulness* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *source trustworthiness* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth usefulness* dan sebaliknya jika *source trustworthiness* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth usefulness*.

*Pengaruh Perceived Persuassiveness terhadap Electronic Word of Mouth Credibility*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *perceived persuassiveness* terhadap *electronic word of mouth credibility* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,286 dengan nilai *t* statistik sebesar 3,860 dan *p value* 0,000; karena nilai *path coefficient* sebesar 0,286 bertanda positif dengan nilai *t* statistik 3,860 > *t* tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai *p value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived persuassiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth credibility* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived persuassiveness* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth credibility* dan sebaliknya jika *perceived persuassiveness* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth credibility*.

*Pengaruh Source Expertise terhadap Electronic Word of Mouth Credibility*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *source expertise* terhadap *electronic word of mouth credibility* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,257 dengan nilai *t* statistik sebesar 3,283 dan *p value* 0,001. Karena nilai *path coefficient* sebesar 0,257 bertanda positif dengan nilai *t* statistik 3,283 > *t* tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai *p value* 0,001 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H6 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *source expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth credibility* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *source expertise* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth credibility* dan sebaliknya jika *source expertise* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth credibility*.

*Pengaruh Source Trustworthiness terhadap Electronic Word of Mouth Credibility*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *source trustworthiness* terhadap *electronic word of mouth credibility* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,386 dengan nilai *t* statistik sebesar 4,939 dan *p value* 0,000; karena nilai *path coefficient* sebesar 0,389 bertanda positif dengan nilai *t* statistik 4,939 > *t* tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai *p value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H7 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *source trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth credibility* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *source trustworthiness* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth credibility* dan sebaliknya jika *source trustworthiness* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth credibility*.

*Pengaruh Electronic Word of Mouth Usefulness terhadap Electronic Word of Mouth Adoption*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *electronic word of mouth usefulness* terhadap *electronic word of mouth adoption* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,330 dengan nilai *t* statistik sebesar 5,607 dan *p value* 0,000; karena nilai *path coefficient* sebesar 0,330 bertanda positif dengan nilai *t* statistik 5,607 > *t* tabel 1,65 (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai *p value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H8 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth adoption* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth usefulness* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth adoption* dan sebaliknya jika *electronic word of mouth usefulness* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth adoption*.

*Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Electronic Word of Mouth Adoption*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui untuk pengaruh variabel *electronic word of mouth credibility* terhadap *electronic word of mouth adoption* memiliki nilai *path coeficient* sebesar 0,565 dengan nilai t statistik sebesar 9,005 dan p value 0,000; karena nilai *path coeficient* sebesar 0,565 bertanda positif dengan nilai t statistik  $9,005 > t \text{ tabel } 1,65$  (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis H0 ditolak dan H9 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth adoption* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth credibility* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth adoption* dan sebaliknya jika *electronic word of mouth credibility* semakin rendah maka akan menurunkan *electronic word of mouth adoption*.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Hipotesis *Electronic Word of Mouth Usefulness* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi variabel *Electronic Word of Mouth Adoption***

	Path Coefficient	T Statistic	T tabel	P values	Keterangan
Usefulness -> Adoption -> Purchase Intention	0,106	3,555	1,65	0,000	Diterima

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui untuk pengaruh *indirect effect* variabel *electronic word of mouth usefulness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi variabel *electronic word of mouth adoption* memiliki nilai *path coeficient* sebesar 0,106 dengan nilai t statistik sebesar 3,555 dan p value 0,000; karena nilai t statistik  $3,555 > t \text{ tabel } 1,65$  (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis H0 ditolak dan H10 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth adoption* memediasi pengaruh *electronic word of mouth usefulness* terhadap *purchase intention*. Hal mengindikasikan semakin tinggi *adopsi e-wom* karena semakin baiknya *electronic word of mouth usefulness* maka akan berdampak pada meningkatkan *purchase intention*.

**Tabel 11**  
**Hasil Uij Hipotesis *Electronic Word of Mouth Credibility* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi variabel *Electronic Word of Mouth Adoption***

	Path Coefficient	T Statistic	T Tabel	P Values	Keterangan
Credibility -> Adoption -> Purchase Intention	0,181	3,838	1,65	0,000	Diterima

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui untuk pengaruh *indirect effect* variabel *electronic word of mouth credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi variabel *electronic word of mouth adoption* memiliki nilai *path coeficient* sebesar 0,181 dengan nilai t statistik sebesar 3,838 dan p value 0,000; karena nilai t statistik  $3,838 > t \text{ tabel } 1,65$  (tingkat signifikansi 5%; one tail) dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis H0 ditolak dan H11 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth adoption* memediasi pengaruh *electronic word of mouth credibility* terhadap *purchase intention*. Hal mengindikasikan semakin tinggi *adopsi e-wom* karena semakin baiknya *electronic word of mouth credibility* maka akan berdampak pada meningkatkan *purchase intention*.

**SIMPULAN**

Hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh hasil kesimpulan yaitu: dari hasil pengujian menunjukan bahwa *perceived informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth usefulness* yang mengindikasikan bahwa *perceived informativeness* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth usefulness*. Hasil pengujian menunjukan bahwa *perceived persuassiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth usefulness* yang mengindikasikan bahwa *perceived persuassiveness* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth usefulness*. Hasil pengujian menunjukan bahwa *source expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth usefulness* yang mengindikasikan bahwa *source expertise* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth usefulness*. Hasil pengujian menunjukan bahwa *source trustworthiness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *electronic word of mouth usefulness* yang mengindikasikan bahwa *source trustworthiness* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth usefulness*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived persuasiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth credibility* yang mengindikasikan bahwa *perceived persuasiveness* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth credibility*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *source expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth credibility* yang mengindikasikan bahwa *source expertise* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth credibility*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *source trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth credibility* yang mengindikasikan bahwa *source trustworthiness* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth credibility*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth adoption* yang mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth usefulness* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth adoption*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth adoption* yang mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth credibility* yang semakin baik akan meningkatkan *electronic word of mouth adoption*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth adoption* memediasi pengaruh *electronic word of mouth usefulness* terhadap *purchase intention*. Hal mengindikasikan semakin tinggi adopsi e-wom karena semakin baiknya *electronic word of mouth usefulness* maka akan berdampak pada meningkatkan *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth adoption* memediasi pengaruh *electronic word of mouth credibility* terhadap *purchase intention*. Hal mengindikasikan semakin tinggi adopsi e-wom karena semakin baiknya *electronic word of mouth credibility* maka akan berdampak pada meningkatkan *purchase intention*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. 2020. Factors Influencing Customers' Purchase Intention In Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 63–73.
- Annisa, A. 2017. *Sejarah Revolusi Industri Dari 1.0 Sampai 4.0*. ResearchGate
- Chakravarthi, V. S. 2022. Internet of Things and M2M Communication Technologies. Architecture and Practical Design Approach to IoT in Industry 4.0
- Dera Setiawan, I., & Sri Astiti, N. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi Sistem Tanam Jajar Legowo 2 :1 di Subak Penyaringan, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana. *Jurnal Manajemen Agribisnis*
- 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*, 47-55.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- 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*.
- Kinasih, C. 2018. Model Adopsi Informasi Situs Youtube Di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. 2016. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 1090-1110.
- Mahfud, S., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. 2020. The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 749-759.
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. 2021. *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Bandung: Tel-U Press.
- Riyanto, A. 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Dedi Iskamto dan Silfadila Zumarnis**, *Penerapan Information Adoption Model Untuk Mengukur Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Scarlett Whitening di Media Sosial Tiktok*

Segumpan, R. G., & Zahari, J. S. 2022. *Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research*. London: Routledge.

Soenarno, A. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya pada Adopsi Informasi (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

Tien, D., Rivas, A., A, A., & Liao, Y. K. 2019. Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 238–249.