

Faktor-faktor *Information Adoption Model* terhadap *Purchase Intention*: Studi pada Media Sosial Tiktok Azarine Cosmetic

Avifah¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom, Indonesia

avifah@student.telkomuniversity.ac.id¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The development of the cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid growth. This development has caused cosmetic brands in Indonesia to use marketing strategies to increase purchase intention. One of the ways used by cosmetic brands in Indonesia to increase their purchase intention is by utilizing social media as a marketing strategy. This study aims to determine and analyze the factors of information adoption model on purchase intention (study on TikTok social media Azarine Cosmetic). The method used in this study is quantitative with a causal descriptive form. This study uses non-probability sampling type purposive sampling as a sampling technique. Therefore, as many as 410 respondents identified as consumers of Azarine Cosmetics at Shopee were set as samples in this study. The results of the analysis found that the variable factors of the information adoption model have a positive and significant influence on purchase intention. The conclusion of this study, Azarine Cosmetic should pay attention to the use of information adoption models provided through content on TikTok social media if they want to continue to increase consumer purchase intention.

Keywords: *Information Quality; Information Quantity; Information Credibility; Information Usefulness; Information Adoption; Purchase Intention.*

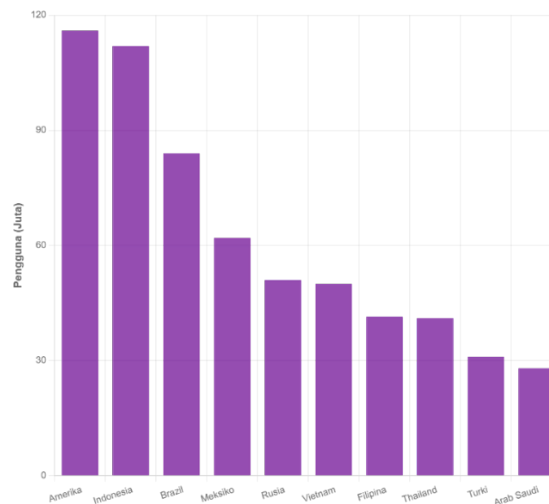
ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut menyebabkan *brand* kosmetik yang ada di Indonesia untuk menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan *purchase intention*. Salah satu cara yang digunakan oleh *brand* kosmetik di Indonesia untuk meningkatkan *purchase intention*-nya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor *information adoption model* terhadap *purchase intention* (studi pada media sosial Tiktok Azarine Cosmetic). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan bentuk deskriptif kausal. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* jenis *purposive sampling* sebagai teknik dalam pengambilan sampel. Maka dari itu, sebanyak 410 responden yang diidentifikasi sebagai konsumen Azarine Cosmetic di Shopee ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Hasil dari analisis, ditemukan faktor faktor-faktor variabel *information adoption model* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini, sebaiknya Azarine Cosmetic memerhatikan penggunaan *information adoption model* yang diberikan melalui konten pada media sosial Tiktok jika ingin terus meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata kunci: *Information Quality; Information Quantity; Information Credibility; Information Usefulness; Information Adoption; Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik pada tahun 2015 hingga 2035 dikategorikan sebagai salah satu industri prioritas nasional. Pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia mencakup produk *skincare* dan *personal care* diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 5.91% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Berdasarkan laporan BPOM, jumlah badan usaha kosmetik meningkat dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan atau tumbuh sebesar 20.6% pada tahun 2022. Lebih lanjut, analisis Statista mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, segmen perawatan senilai US\$ 3.18 miliar memegang pangsa pasar terbesar di industri kosmetik, diikuti oleh segmen perawatan kulit, senilai US\$ 2.05 miliar (Katadata.co.id, 2022).

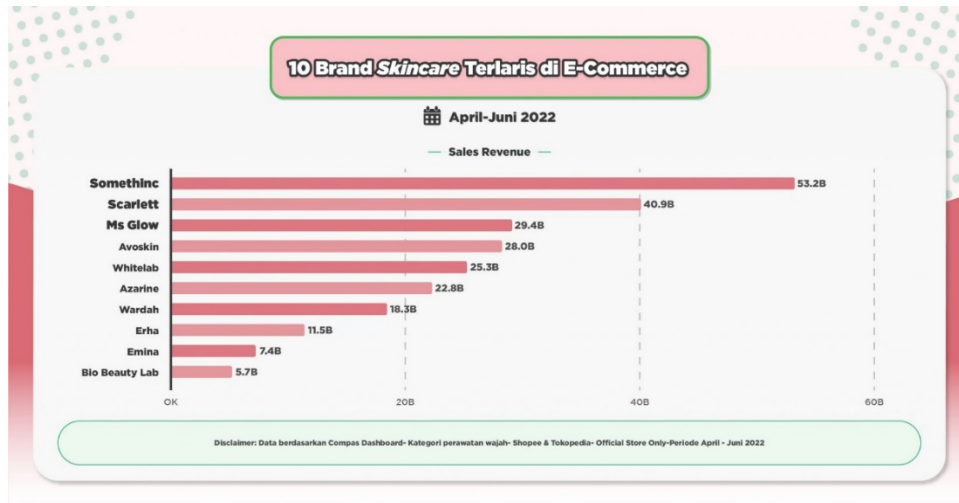


Gambar 1. Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: data.goodstats.id, 2023

Berdasarkan gambar 1 Total akun negara Indonesia yang menggunakan TikTok adalah sebesar 112 juta. Angka tersebut memosisikan Indonesia peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak. Menurut Laporan We Are Social dan Hootsuite, rata-rata durasi waktu pengguna TikTok adalah 23.5 jam per bulan maka dari itu TikTok menempati peringkat pertama secara global sebagai platform yang paling sering digunakan (Katadata.co.id, 2023). Melihat Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak dan aplikasi yang menempati durasi waktu paling sering digunakan, maka TikTok juga dimanfaatkan oleh berbagai industri salah satunya industri kosmetik sebagai media pemasaran dalam menyampaikan sebuah informasi. TikTok digunakan sebagai media pemasaran oleh salah satu merek kosmetik lokal yaitu Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic adalah penerima *Brand Choice Award* pada tahun 2023, yang diselenggarakan oleh Infobrand.id. Penghargaan tersebut diberikan kepada *brand* nasional maupun

internasional yang berhasil menjadi *brand* pilihan konsumen dan telah berhasil dalam memasarkan produknya (Infobrand.id, 2023).



Gambar 2. Sepuluh Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 2 di atas, Azarine Cosmetic sebagai *brand* kosmetik lokal berada pada posisi keenam dari sepuluh *brand skincare* terlaris, dimana Azarine Cosmetic memiliki total penjualan sebesar Rp 22.8 miliar (Kompas.co.id, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli atau *purchase intention* Azarine Cosmetic masih tergolong rendah dibandingkan kompetitor lainnya. Meskipun demikian, penjualan Azarine Cosmetic masih berpotensi untuk berkembang. Menurut Indrawati et al. (2023), dalam penelitiannya menyampaikan bahwa *purchase intention* atau minat beli dapat dianalisa melalui *information adoption model* (IAM). *Information adoption model* telah digunakan sebagai referensi untuk lebih memahami pengaruhnya terhadap konsumen. Menurut Sussman & Siegal (2003), yang pertama kali mengusulkan teori *information adoption model* menyatakan bahwa *information adoption model* (IAM) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu dapat mengadopsi informasi melalui komunikasi berbasis komputer yang pada akhirnya berdampak pada niat dan perilaku mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al. (2023), yang juga menggunakan teori *information adoption model* dalam penelitiannya menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor *information adoption model* yang terdiri dari *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption*. *Information quality* menurut Leong et al. (2022) dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu pesan yang disampaikan. *Information quantity* menurut Song et al. (2021), berpacu pada banyaknya jumlah ulasan e-WOM, komentar, *trending* dan *like*. *Information credibility* menurut Rahaman et al. (2022), digunakan oleh konsumen untuk mengukur apakah rekomendasi yang diberikan bersifat faktual. Selanjutnya, *Information usefulness* dapat diartikan dengan seberapa banyak informasi yang diterima pembaca bersifat berharga (Luo et al., 2018). Kemudian,

menurut Daowd et al. (2020), *information adoption* merupakan proses penerimaan informasi yang mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh pengguna *online*. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing antar variabel yang terlibat sehingga tujuan yang ditetapkan untuk mengukur bagaimana pengaruh dari setiap variabel yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif dianggap positivistik karena sejalan dengan prinsip filosofis positivisme (Sugiyono, 2019). Tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kausal yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel *information quality* dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen Azarine Cosmetic terhadap kualitas suatu pesan yang disampaikan pada media sosial TikTok. Variabel *information quantity* dapat didefinisikan pada banyaknya jumlah ulasan e-WOM, komentar, *trending* dan *like* pada informasi yang berkaitan dengan Azarine Cosmetic di media sosial TikTok. Variabel *information credibility* dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen Azarine Cosmetic mengukur bahwa rekomendasi informasi yang diberikan di media sosial TikTok bersifat faktual. Lalu, variabel *information usefulness* dapat diartikan sebagai sejauh mana audiensi atau konsumen percaya bahwa informasi yang mereka dapatkan mengenai Azarine Cosmetic di media sosial TikTok bermanfaat. Selanjutnya, variabel *information adoption* ialah proses penerimaan informasi yang menunjukkan sejauh mana informasi yang diberikan terkait Azarine Cosmetic di media sosial TikTok dapat dimanfaatkan oleh pengguna *online*. Kemudian, *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli suatu produk Azarine Cosmetic dalam jangka waktu tertentu.

Peneliti menetapkan skala ordinal sebagai skala dalam pengukuran yang akan digunakan. Sedangkan, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena konsumen Azarine Cosmetic yang jumlah pastinya tidak dapat dipastikan. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan yaitu konsumen Azarine Cosmetic di Shopee dan pengguna TikTok yang pernah memberikan atau membaca komentar tentang konten Azarine Cosmetic di media sosial TikTok. Ukuran sampel yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \sim 385$$

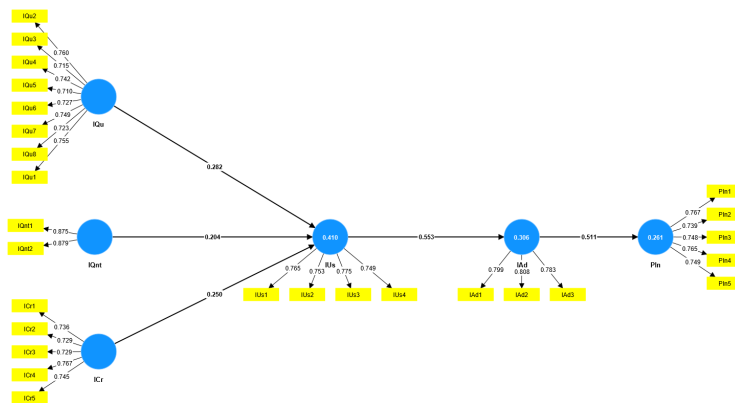
Dari perhitungan di atas, jika tingkat kesalahan 5% digunakan, ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 385 responden. Kemudian, *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) akan digunakan sebagai teknik dalam

menganalisis data. Selain itu, jika diketahui nilai t statistik > 1.65 maka hipotesis tersebut diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model atau Model Pengukuran

Hubungan antara variabel laten dan indikatornya dapat digambarkan dengan menggunakan model pengukuran pada PLS-SEM. *Software* yang digunakan untuk melihat hasil dari model pengukuran adalah SmartPls4.



Gambar 3. Output outer model
Sumber: *Output* dari olah data, 2023

Tabel 1. Nilai Factor Loading

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
IQu	IQu1 <- IQu	0.755	Valid
	IQu2 <- IQu	0.760	Valid
	IQu3 <- IQu	0.715	Valid
	IQu4 <- IQu	0.742	Valid
	IQu5 <- IQu	0.710	Valid
	IQu6 <- IQu	0.727	Valid
	IQu7 <- IQu	0.749	Valid
	IQu8 <- IQu	0.723	Valid
IQnt	IQnt1 <- IQn	0.875	Valid
	IQnt1 <- IQn	0.879	Valid
ICr	ICr1 <- ICr	0.736	Valid
	ICr2 <- ICr	0.729	Valid
	ICr3 <- ICr	0.729	Valid
	ICr4 <- ICr	0.767	Valid
	ICr5 <- ICr	0.745	Valid
IUs	IUs1 <- IUs	0.765	Valid
	IUs2 <- IUs	0.753	Valid
	IUs3 <- IUs	0.775	Valid

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
IAd	IUs4 <- IUs	0.749	Valid
	IAd1 <- IAd	0.799	Valid
	IAd2 <- IAd	0.808	Valid
	IAd3 <- IAd	0.783	Valid
PIn	PIn1 <- PIn	0.767	Valid
	PIn2 <- PIn	0.739	Valid
	PIn3 <- PIn	0.748	Valid
	PIn4 <- PIn	0.765	Valid
	PIn5 <- PIn	0.749	Valid

Sumber: *Output* dari olah data, 2023

Mengacu pada tabel 1 di atas menunjukkan *convergent validity* yang baik dan semua item dalam penelitian dinyatakan valid sehingga memungkinkan penggunaan item tersebut dalam penelitian ini untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini dikarenakan menurut Musyaffi et al. (2022), *convergent validity* dapat dikatakan baik apabila nilai *factor loading* > 0.7.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
IQu	0.541	Valid
IQn	0.770	Valid
ICr	0.550	Valid
IUs	0.579	Valid
IAd	0.635	Valid
PIn	0.568	Valid

Sumber: *Output* dari olah data, 2023

Nilai rata-rata *average variance extracted* (AVE) seluruh variabel pada penelitian ini yang tercantum pada tabel 2 lebih besar dari 0.5. Maka dari itu, seluruh variabel di penelitian ini dinyatakan valid dan memiliki *convergent validity* yang baik. Pernyataan ini juga sejalan dengan pernyataan Musyaffi et al. (2022), bahwa *convergent validity* dapat dikatakan baik jika nilai AVE > 0.5.

Tabel 3. Fornell Larcker

	IAd	ICr	IQu	IQnt	IUs	PIn
IAd	0.797					
ICr	0.502	0.741				
IQu	0.550	0.681	0.735			
IQnt	0.427	0.553	0.647	0.877		
IUs	0.553	0.554	0.584	0.524	0.761	
PIn	0.511	0.571	0.566	0.426	0.519	0.754

Sumber: *Output* dari olah data, 2023

Mengacu dari tabel 3 terlihat hubungan antara variabel sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan bahwa terdapat korelasi yang rendah antara nilai indikator pengukuran suatu konstruk dengan indikator konstruk lainnya, dan korelasi yang tinggi antara nilai indikator pengukuran suatu konstruk dengan konstruk itu sendiri.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	IAd	ICr	IQu	IQnt	IUs	PIn
IAd1	0.799	0.424	0.431	0.354	0.461	0.464
IAd2	0.808	0.379	0.450	0.324	0.439	0.372
IAd3	0.783	0.393	0.434	0.342	0.419	0.376
ICr1	0.408	0.736	0.546	0.384	0.430	0.477
ICr2	0.439	0.729	0.543	0.398	0.434	0.434
ICr3	0.361	0.729	0.481	0.391	0.346	0.389
ICr4	0.340	0.767	0.467	0.443	0.420	0.402
ICr5	0.306	0.745	0.480	0.431	0.413	0.409
IQu1	0.434	0.499	0.755	0.533	0.468	0.435
IQu2	0.421	0.499	0.760	0.445	0.410	0.404
IQu3	0.412	0.557	0.715	0.516	0.410	0.451
IQu4	0.365	0.494	0.742	0.475	0.435	0.447
IQu5	0.337	0.502	0.710	0.479	0.374	0.421
IQu6	0.373	0.463	0.727	0.405	0.388	0.359
IQu7	0.451	0.497	0.749	0.453	0.456	0.392
IQu8	0.428	0.496	0.723	0.492	0.473	0.419
IQn1	0.391	0.498	0.602	0.875	0.456	0.385
IQn2	0.359	0.472	0.534	0.879	0.464	0.363
IUs1	0.407	0.441	0.437	0.416	0.765	0.442
IUs2	0.379	0.432	0.451	0.439	0.753	0.402
IUs3	0.440	0.446	0.447	0.391	0.775	0.357
IUs4	0.457	0.367	0.441	0.350	0.749	0.379
PIn1	0.445	0.444	0.465	0.353	0.474	0.767
PIn2	0.341	0.422	0.407	0.270	0.354	0.739
PIn3	0.369	0.422	0.425	0.309	0.353	0.748
PIn4	0.353	0.426	0.401	0.290	0.391	0.765
PIn5	0.398	0.436	0.427	0.370	0.366	0.749

Sumber: *Output* dari olah data, 2023

Tingkat validitas diskriminan dari hasil nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dikarenakan jika dilihat dari tabel 4 nilai dari tiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar untuk variabel laten itu sendiri.

Tabel 5. Nilai HTMT

	IAd	ICr	IQu	IQnt	IUs	PIn
IAd						
ICr	0.662					
IQu	0.692	0.813				
IQnt	0.603	0.740	0.823			
IUs	0.750	0.709	0.711	0.720		
PIn	0.660	0.707	0.667	0.560	0.656	

Sumber: Output dari olah data, 2023

Mengacu pada tabel 5 penelitian ini, hasil dari nilai HTMT menunjukkan *discriminant validity* yang sangat baik. Hal ini disebabkan karena nilai HTMT sudah memenuhi syarat yang ditentukan, dimana nilai HTMT < 0.90.

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*

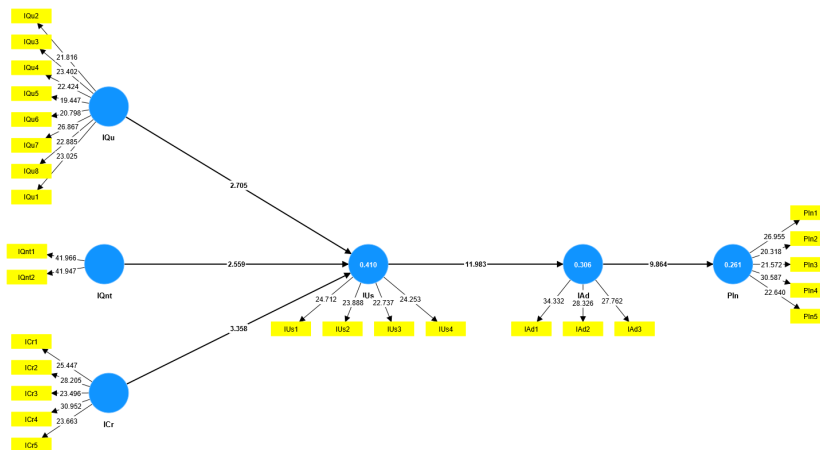
Variabel	CA	CR	Keterangan
IQu	0.879	0.904	Reliabel
IQnt	0.701	0.870	Reliabel
ICr	0.796	0.859	Reliabel
IUs	0.757	0.846	Reliabel
IAd	0.713	0.839	Reliabel
PIn	0.811	0.868	Reliabel

Sumber: Output dari olah data, 2023

Berdasarkan nilai CA dan CR, dapat dianalisis bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel, dimana pada tabel 6. Hasil dari nilai CA dan CR sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.70.

Inner Model atau Model Struktural

Menurut Ghozali (2021), *inner model* bertujuan guna menjelaskan cara di mana hubungan antara variabel laten dibangun berdasarkan teori substantif. Di bawah ini adalah gambar yang menunjukkan hasil perolehan dari *inner model* menggunakan *software* SmartPLS 4:



Gambar 4. Output inner model
Sumber: Output dari olah data, 2023

Tabel 7. Nilai R²

Variabel	R ²
IUs	0.410
IAd	0.306
PIn	0.261

Sumber: Output dari olah data, 2023

Menurut Musyaffi et al. (2022), nilai dalam model *structural* yaitu R square sebesar 0.19, 0.33 dan 0.67 untuk variabel laten dependen memiliki arti bahwa model tersebut “lemah”, “moderat” dan “baik”. Dapat diketahui untuk nilai R square yang dipaparkan pada tabel 7, *information usefulness* memiliki nilai sebesar 0.410 sehingga termasuk dalam kategori moderat. Nilai tersebut ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *information quality*, *information quantity* dan *information credibility*. Selanjutnya, *information adoption* termasuk dalam kategori lemah yang dipengaruhi oleh *information usefulness* yaitu dengan Nilai R square sebesar 0.306. Kemudian, variabel *purchase intention* termasuk dalam kategori lemah yang dipengaruhi oleh *information adoption* yaitu dengan nilai R square sebesar 0.261.

Tabel 8. Nilai F²

Variabel	F ²
IQu → IUs	0.058
IQnt → IUs	0.039
ICr → IUs	0.054
IUs → IAd	0.441
IAd → PIn	0.353

Sumber: Output dari olah data, 2023

Menurut Musyaffi et al. (2022), bahwa variabel laten dengan nilai F square 0.02, 0.15 dan 0.35 termasuk dalam kategori “lemah”, “medium”, “besar”. Hasil dari nilai F square yang dapat dilihat berdasarkan pemaparan pada tabel 8 dalam

penelitian ini yaitu *information quality* (IQ_u), *information quantity* (IQ_{nt}) dan *information credibility* (IC_r) termasuk dalam kategori lemah mempengaruhi *information usefulness* (IU_s). Selanjutnya *information usefulness* (IU_s) termasuk dalam kategori besar mempengaruhi *information adoption* (IA_d). Kemudian, *information adoption* (IA_d) termasuk dalam kategori besar mempengaruhi *purchase intention* (PI_n).

Tabel 9. Nilai Q² Predictive Relevance

Variabel	Q ² Predict
IUs	0.375
IA _d	0.271
PI _n	0.183

Sumber: *Output* dari oleh data, 2023

Menurut Musyaffi et al. (2022), suatu model mempunyai *predictive relevance* yang dikategorikan dalam kategori kecil, sedang, dan besar dengan nilai 0.02;0.15;0.35. Berdasarkan hasil nilai *Q square predictive relevance* yang dipaparkan pada tabel 9 diketahui nilai *Q square predictive relevance* dari *information usefulness* (IU) adalah 0.375 dan termasuk dalam kategori besar. Hal tersebut juga menandakan bahwa *information quality* (IQ_u), *information quantity* (IQ_{nt}), *information credibility* (IC_r) memiliki relevansi prediksi untuk *information usefulness* (IU_s). Lalu, nilai *Q square predictive relevance* dari *information adoption* (IA_d) adalah 0.271 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *information usefulness* (IU_s) memiliki relevansi prediksi untuk *information adoption* (IA_d). Kemudian, nilai *Q square predictive relevance* dari *purchase intention* (PI_n) adalah 0.183 dan termasuk dalam kategori sedang sehingga menunjukkan bahwa *information adoption* (IA_d) memiliki relevansi prediksi untuk *purchase intention* (PI_n).

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2021), untuk menentukan nilai suatu hipotesis ditolak atau diterima dan mengetahui signifikan atau tidak signifikannya diperlukan nilai *t*-statistik, *path coefficient* dan *P-values*. Kemudian, kriteria untuk penelitian *one tailed* adalah nilai *t*-statistik > 1.65. Menurut Hair et al. (2021), *P-value* digunakan sebagai determinan untuk menolak hipotesis nol yang benar secara tidak benar. Oleh karena itu, H₀ ditolak jika *P-value* < 0.05.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Path Coefficients	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1 IQ _u → IU _s	0.282	2.705	0.003	Diterima
H2 IQ _{nt} → IU _s	0.204	2.559	0.005	Diterima
H3 IC _r → IU _s	0.250	3.358	0.000	Diterima
H4 IU _s → IA _d	0.553	11.983	0.000	Diterima
H5 IA _d → PI _n	0.511	9.864	0.000	Diterima

Sumber: *Output* dari olah data, 2023

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 10. berikut adalah pemaparan hasil pada data tersebut:

1. Dapat dilihat nilai *t statistics* pada variabel *information quality* terhadap variabel *information usefulness* adalah sebesar 2.705 sedangkan nilai *P values* sebesar 0.003. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *information usefulness*. Akibatnya, jika *information quality* Azarine Cosmetic pada media sosial TikTok memiliki kualitas yang baik, maka informasi yang ada dapat digunakan oleh konsumen.
2. Dapat dilihat nilai *t statistics* pada variabel *information quantity* terhadap variabel *information usefulness* adalah sebesar 2.559 sedangkan nilai *P values* sebesar 0.005. dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *information quantity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *information usefulness*. Akibatnya, banyaknya informasi tentang Azarine Cosmetic yang tersedia di media sosial TikTok dapat mencerminkan kegunaan informasi yang dirasakan oleh konsumen Azarine Cosmetic.
3. Dapat dilihat nilai *t statistics* pada variabel *information credibility* terhadap variabel *information usefulness* adalah sebesar 3.358 sedangkan nilai *P values* sebesar 0.000. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *information credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *information usefulness*. Akibatnya, jika konsumen merasa bahwa *information credibility* produk Azarine Cosmetic pada media sosial TikTok dinilai sudah kredibel, maka informasi tersebut juga dinilai berguna oleh konsumen.
4. Dapat dilihat nilai *t statistics* pada variabel *information usefulness* terhadap variabel *information adoption* adalah sebesar 11.983 sedangkan nilai *P values* sebesar 0.000. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *information usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *information adoption*. Akibatnya, jika informasi yang diberikan mengenai Azarine Cosmetic pada media sosial TikTok dirasa dapat digunakan dan membantu konsumen, maka kemungkinan besar konsumen juga akan mengadopsi informasi yang diperoleh.
5. Dapat dilihat nilai *t statistics* pada variabel *information adoption* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 9.864 sedangkan nilai *P values* sebesar 0.000. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *information adoption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Akibatnya, minat dan niat konsumen dalam membeli akan meningkat jika informasi yang diberikan pada media sosial TikTok mengenai Azarine Cosmetic dinilai dapat berkontribusi pada pengetahuan dan adanya informasi baru yang diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk memahami relasi dari setiap variabel yang diteliti. Dari data yang telah dianalisis, temuan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu bahwa variabel seperti *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* dapat mempengaruhi *information usefulness* atau kegunaan suatu informasi bagi konsumen. Lalu, informasi yang dapat digunakan dan dinilai berharga oleh konsumen dapat mempengaruhi *information adoption* di mana informasi yang berhasil diadopsi akan mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* konsumen Azarine Cosmetic.

Untuk pengembangan studi, peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti merek-merek kecantikan lain yang termasuk dalam kategori 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* seperti Bio Beauty Lab, Emina dan Erha. Selain itu, bagi peneliti mendatang disarankan juga untuk meneliti di berbagai bentuk media sosial, termasuk Instagram dan menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti *attitude towards information*, *need of information*, dan *information task-fit* sesuai penelitian terdahulu oleh Leong et al. (2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, I. M. I. P. & I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Ciptakan Produk Mumpuni yang Affordable, Azarine Raih Brand Choice Award 2023—*INFOBRAND.ID*. (2023). <https://infobrand.id/ciptakan-produk-mumpuni-yang-affordable-azarine-raih-brand-choice-award-2023.phtml>
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce—Compas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris, edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris, 3/E*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>

- Katadata.co.id. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Katadata.co.id. (2023). *Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023, September 11). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, Dan Tekstil*. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- 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>
- Luo, C., Luo, X. R., & Bose, R. (2018). Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 17(9), e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- 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>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.pdf*. Google Docs. https://drive.google.com/file/u/0/d/1Qhyc7cqDRD18I4AjvRIn0Zah3XMbBNMW/view?usp=drive_web&pli=1&usp=embed_facebook
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>