

Pengaruh *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* Pada TikTok Terhadap *Purchase Intention* SAFF & Co. di Jakarta

Regina Amanda Kostianti¹, Fitriani Nur Utami²

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

reginaamandaa@student.telkomuniversity.ac.id¹

utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Indonesia has experienced a significant increase in the number of internet users every year, which is utilized to access social media platforms like TikTok. SAFF & Co., a local Indonesian perfume brand, has leveraged TikTok to promote its products to reach a wider audience and generate e-WOM to boost purchasing intentions. This study aims to examine and analyze the simultaneous and partial effects of information quality, information quantity, and information credibility on purchase intention for SAFF & Co. in Jakarta through TikTok. A quantitative descriptive method was employed in this research. Data analysis was conducted using several techniques, including validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing both simultaneously and partially, and coefficient of determination. The results of the descriptive analysis showed that information quality, information quantity, and information credibility were in the good category. The hypothesis test results showed that information quality, information quantity, and information credibility have a simultaneous effect on purchase intention for SAFF & Co., and then information quality, information quantity, and information credibility have a partial effect on purchase intention. Based on the coefficient of determination, the influence of information quality, information quantity, and information credibility on purchase intention is 22.2%, and the remaining 77.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Information Quality; Information Quantity; Information Credibility; Purchase Intention*

ABSTRAK

Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah pengguna internet setiap tahunnya yang dimanfaatkan untuk mengakses media sosial, seperti TikTok. SAFF & Co. merupakan salah satu parfum lokal Indonesia yang memanfaatkan TikTok untuk melakukan promosi produknya agar dapat mencapai jangkauan yang lebih luas lagi dengan melakukan e-WOM untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sekaligus menganalisis pengaruh *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* pada TikTok terhadap *purchase intention* SAFF & Co. di Jakarta, secara simultan dan parsial. Metode kuantitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menerapkan beberapa teknik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara simultan maupun parsial, serta koefisien determinasi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berada dalam kategori baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* SAFF & Co.,

kemudian *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* terhadap *purchase intention* sebesar 22,2% dan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: *Information Quality; Information Quantity; Information Credibility; Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2024 meningkat dibandingkan tahun 2023. Peningkatan ini sebesar 0,8% atau 185 juta pengguna internet (datareportal.com, 2024). Penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya ini menunjukkan bahwa internet sudah dimanfaatkan dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu pemanfaatan dari internet adalah untuk mengakses media sosial. TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan di Indonesia (Muhtar, 2023). Indonesia dikatakan sebagai negara pengguna TikTok terbanyak ke-2, maka TikTok merupakan salah satu media sosial dimana paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari beritasatu.com (2024), saat ini TikTok tidak hanya menjadi media untuk mencari hiburan melainkan saat ini TikTok juga semakin banyak dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai platform untuk kegiatan bisnis. Banyak pengusaha yang kini menggunakan aplikasi TikTok untuk memperkenalkan produk dan membuat *brand campaign*. Kegiatan ini dilakukan oleh berbagai industri yang ada, salah satunya yaitu industri kosmetik.

Berdasarkan data yang dilansir dari ekon.go.id tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor industri lebih didominasi oleh sektor industri kosmetik kecil dan menengah. Adapun segmen pasar terbesar didominasi oleh perawatan diri, *skincare*, kosmetik, dan wewangian atau yang lebih dikenal dengan sebutan parfum. Parfum termasuk ke dalam kategori kosmetik sediaan wangi-wangian sebagaimana yang tertuang dalam “Lampiran I Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika”, bahwa parfum merupakan “kosmetik yang digunakan untuk memberikan keharuman pada tubuh dengan kadar bahan pewangi 15-30%”. Berdasarkan data yang dilansir dari katadata.co.id (2024) terkait laporan Indonesian FMCG Report 2023 mengenai “Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di *E-Commerce* Indonesia (2023)” parfum berada pada posisi ketiga dengan proporsi nilai penjualan sebesar 13,7% yang menunjukkan bahwa parfum tetap menjadi salah satu kategori produk kecantikan yang cukup diminati oleh konsumen di *e-commerce* Indonesia. Hal ini juga didukung dengan informasi mengenai meningkatnya industri parfum. Beberapa tahun belakangan parfum khususnya parfum lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang mengesankan (viva.co.id, 2024).

SAFF & Co. merupakan salah satu parfum lokal Indonesia yang turut meramaikan pasar parfum. SAFF & Co. berdiri pada tahun 2020, dimana menghadirkan koleksi parfum untuk individu yang sedang memulai perjalanan dalam

memahami dan menikmati parfum. Pada awal tahun 2024, SAFF & Co. berhasil membuktikan bahwa mereknya dapat menguasai *market share*. Data yang diperoleh dari compas.co.id (2024), menunjukkan SAFF & Co. memiliki *market share* tertinggi sebesar 13% yang berarti bahwa SAFF & Co. menjadi pemimpin dalam industri parfum dan juga lebih unggul dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Posisi ini memberikan peluang besar bagi SAFF & Co. untuk terus berkembang dan meningkatkan pangsa pasarnya di masa depan. Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, SAFF & Co. memanfaatkan TikTok untuk melakukan promosi produknya agar dapat mencapai jangkauan yang lebih luas lagi. Berdasarkan akun resmi TikTok SAFF & Co. yaitu @saffnco memiliki total pengikut sebanyak 102,7 ribu dan *total like* sebanyak 698,1 ribu dengan *hashtag* terkait SAFF & Co. yaitu #saffnco memiliki 5,8 ribu postingan dengan memperoleh *total views* sebanyak 3 juta *views*, #saffncoparfume memiliki 2,8 ribu postingan, dan #saffandco memiliki 1,2 ribu postingan per Maret 2024. Banyaknya pengikut dan *hashtag* yang digunakan terbilang cukup banyak, karena merek SAFF & Co. sendiri tergolong baru dalam pasar parfum, yaitu pada tahun 2020.

Meningkatnya jumlah *views*, postingan, *hashtag*, dan pengikut SAFF & Co. di TikTok ternyata tidak sama dengan pencarian mengenai *keyword* SAFF & Co. di Google dalam 1 tahun terakhir. Penelusuran untuk *keyword* SAFF & Co. selama 12 bulan ke belakang yaitu bulan Maret tahun 2023 berada pada posisi terendah jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Rata-rata pencarian tertinggi yaitu HMNS, kemudian pada posisi selanjutnya Mykonos, dan SAFF & Co. paling rendah dalam pencarian di Google. Hal ini menunjukkan bahwa SAFF & Co. belum mampu bersaing dengan produk parfum lokal lainnya, karena rendahnya penelusuran konsumen terkait SAFF & Co. jika dilihat dari *trend* pencarian Google. Sehingga besar kemungkinan ketertarikan terhadap produk SAFF & Co. pun tidak sebaik para kompetitornya dan berdampak pada rendahnya minat beli.

Untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan, salah satu cara yang dilakukan SAFF & Co. yaitu dengan melakukan *electronic word of mouth*. Terdapat beberapa *review* positif dari pengalaman baik yang dialami oleh konsumen SAFF & Co. dibagikan salah satunya melalui komentar di konten e-WOM SAFF & Co. Menurut Kintradinata & Hidayah (2023) salah satu efek utama dari e-WOM adalah minat pembelian yang pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap peningkatan penjualan. Untuk melihat gambaran dan kondisi minat beli konsumen terhadap produk SAFF & Co., maka dilakukan pra survei kepada 30 responden aktif yang menggunakan TikTok, mengetahui merek SAFF & Co. dan pernah melihat *review* atau ulasan terkait produknya di TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa kondisi minat beli konsumen terhadap produk SAFF & Co. masih kurang baik. Hasilnya memperlihatkan bahwa sebesar 30% atau 9 orang dari 30 responden tidak berminat untuk membeli produk SAFF & Co.

Menurut Indrawati et al. (2023) minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*. Adapun *information quality* itu merupakan faktor kunci untuk mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kegunaan informasi dalam pengambilan keputusan.

Konsumen akan merasa terbantu saat menilai mutu dan kinerja sebuah produk atau merek, jika kualitas informasi semakin tinggi (Indrawati et al., 2023). Sedangkan *information quantity* menurut Filieri (2015) adalah seberapa sering informasi, e-WOM, dan ulasan disajikan kepada konsumen. Jumlah ulasan yang tinggi membantu konsumen dalam menilai kualitas produk atau merek dibandingkan dengan jumlah ulasan yang terbatas. Kemudian, *information credibility* menurut Erkan & Evans (2018) merupakan tahap awal dalam proses persuasi, dimana informasi dapat dianggap persuasif. Tingkat kepercayaan terhadap suatu informasi tercermin dalam keyakinan konsumen.

Dalam rangka memahami lebih jauh terkait minat beli, penulis menggunakan ulasan mengenai produk SAFF & Co. untuk mengidentifikasi bagaimana informasi yang diberikan oleh SAFF & Co. di platform tersebut. Hasilnya terlihat permasalahan terkait produk SAFF & Co. di TikTok, yaitu pada kolom komentar beberapa orang menyampaikan pertanyaan karena mereka merasa informasi yang tersedia belum cukup jelas, kurang bisa dipahami, dan kurang meyakinkan, sehingga mereka kurang mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan pada *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*. Ini berarti menunjukkan bahwa e-WOM dari SAFF & Co. belum cukup baik karena *feedback* yang diperoleh dari calon konsumen menunjukkan ketidakpuasan dan ketidakpastian.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian diambil dengan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Responden berjumlah 385 orang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa pengujian dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis simultan dan parsial, serta koefisien determinasi. Pengujian penelitian ini memakai bantuan *software* SPSS versi 25. Hipotesis Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₁: *Information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* secara simultan

berpengaruh terhadap *purchase intention*

H₂: *Information quality* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

H₃: *Information quantity* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

H₄: *Information credibility* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

- a. *Information Quality* (X₁): tanggapan responden terhadap variabel *information quality* (X₁) didapatkan total skor sebesar 11.900 dengan persentase skor 77,3% yang termasuk dalam kategori “Baik”.
- b. *Information Quantity* (8

- c. responden terhadap variabel *information quantity* (X_2) didapatkan total skor sebesar 3.083 dengan persentase skor 80,1% yang termasuk dalam kategori “Baik”.
- d. *Information Credibility* (X_3): tanggapan responden terhadap variabel *information credibility* (X_3) didapatkan total skor sebesar 6.204 dengan persentase skor 80,6% yang termasuk dalam kategori “Baik”.
- e. *Purchase Intention* (Y): tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* (Y) didapatkan total skor sebesar 12.101 dengan persentase skor 78,6% yang termasuk dalam kategori “Baik”.

Uji Asumsi Klasik

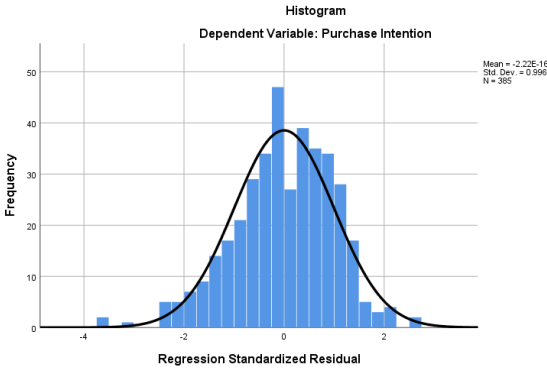
a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,45175449
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,030
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

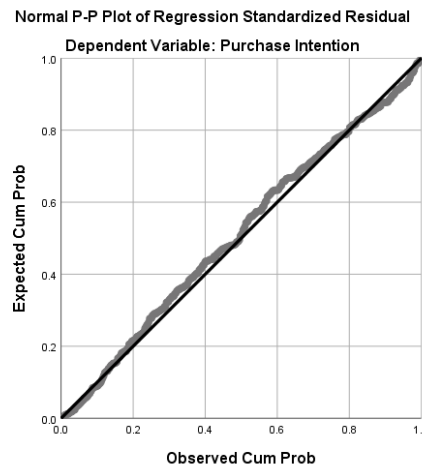
Tabel 1 di atas memperlihatkan hasil uji normalitas sekaligus diperoleh hasil, dimana memperlihatkan Asymp. Sig (2-tailed) 0,051 dimana berarti > 0,05. Hal ini berarti menunjukkan jika data dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas menggunakan histogram tampak di gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Gambar 1 di atas menunjukkan histogram yang berbentuk lonceng, dimana tidak condong ke kiri maupun ke kanan, hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan gambar histogram diatas, pada penelitian ini data memiliki penyebaran dan pendistribusian mendekati normal. Uji normlitas juga dilakukan dengan dengan melihat *probability plot* (P-Plot) berikut ini.



Gambar 2. Hasil Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Gambar 2 di atas menunjukkan normal *probability plot*, dapat dilihat pola yang terletak pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	11,878	1,598		7,433	0,000		
	Information Quality	0,264	0,049	0,261	5,384	0,000	0,867	1,154
	Information Quantity	0,456	0,122	0,174	3,740	0,000	0,945	1,058
	Information Credibility	0,408	0,085	0,230	4,792	0,000	0,890	1,124

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 didapati hasil dari uji multikolinearitas, dimana variabel *information quality* mendapatkan nilai VIF 1.154 dan nilai *tolerance* 0,867. Selanjutnya, *information quantity* mendapatkan nilai VIF 1.058 dan nilai *tolerance* sebesar 0,945. Kemudian, *information credibility* mendapatkan nilai VIF 1.124 dan nilai *tolerance* 0,890. Hal tersebut memperlihatkan bahwa seluruh variabel

independen mendapatkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Maka dari itu, dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

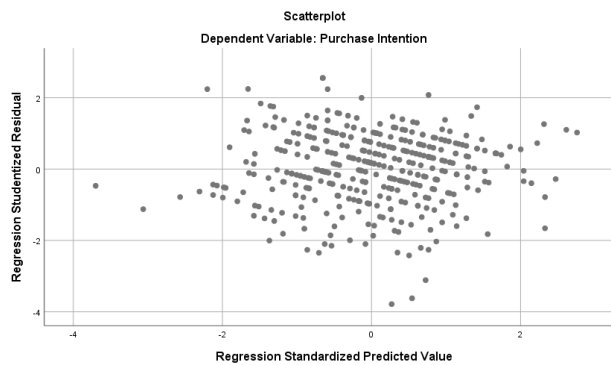
Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,346	0,970		4,479	0,000
	Information Quality	-0,037	0,030	-0,068	-1,245	0,214
	Information Quantity	-0,045	0,074	-0,032	-0,602	0,548
	Information Credibility	-0,018	0,052	-0,019	-0,346	0,729

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 didapati hasil dari uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari uji glejser, dimana variabel *information quality* memiliki nilai signifikansi 0,214, variabel *information quantity* memiliki nilai signifikansi 0,548, dan variabel *information credibility* memiliki nilai signifikansi 0,729. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05. Maka dari itu, tidak dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Selanjutnya, merupakan hasil dari grafik *scatterplot* heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 3 *scatterplot* menggambarkan pola titik-titik yang menyebar pada bagian atas dan bawah di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu, pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,878	1,598		7,433	0,000
	Information Quality	0,264	0,049	0,261	5,384	0,000
	Information Quantity	0,456	0,122	0,174	3,740	0,000
	Information Credibility	0,408	0,085	0,230	4,792	0,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 maka diperoleh persamaan model regresi Berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11.878 + 0,264X_1 + 0,456X_2 + 0,408X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sejumlah 11.878 menunjukkan nilai yang positif, hal tersebut menunjukkan jika *information quality* (X_1), *information quantity* (X_2), dan *information credibility* (X_3) bernilai 0 (nol), maka nilai *purchase intention* sama dengan nilai konstanta yaitu sejumlah 11.878.
- b. Nilai koefisien dari *information quality* (X_1) merupakan nilai positif yakni 0,264, hal tersebut menunjukkan bahwa *information quality* (X_1) memiliki pengaruh yang searah dengan *purchase intention* (Y), yang artinya setiap penambahan satu satuan *information quality* (X_1) maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,264 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien dari *information quantity* (X_2) merupakan nilai positif yaitu 0,456, hal tersebut menunjukkan bahwa *information quantity* (X_2) memiliki pengaruh yang searah dengan *purchase intention* (Y), yang artinya setiap penambahan satu satuan *information quantity* (X_2) maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,456 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien dari *information credibility* (X_3) merupakan nilai positif yaitu 0,408, hal tersebut menunjukkan bahwa *information credibility* (X_3) memiliki pengaruh yang searah dengan *purchase intention* (Y), yang artinya setiap penambahan satu satuan *information credibility* (X_3) maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,408 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1303,949	3	434,650	36,195	.000 ^b
	Residual	4575,210	381	12,008		
	Total	5879,158	384			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Information Credibility, Information Quantity, Information Quality						

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Dapat dilihat hasil tabel 5 di atas bahwa F hitung sebesar 36.195. Nilai untuk F tabel 2,60. Maka hasilnya adalah F hitung > F tabel (36,195 > 2,60). Sedangkan untuk nilai signifikansi (*p value*) 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan *information quality* (X₁), *information quantity* (X₂), dan *information credibility* (X₃) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) secara simultan.

b. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,878	1,598		7,433	0,000
	Information Quality	0,264	0,049	0,261	5,384	0,000
	Information Quantity	0,456	0,122	0,174	3,740	0,000
	Information Credibility	0,408	0,085	0,230	4,792	0,000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- Information quality* (X₁) mempunyai t hitung sebesar 5,384 dan signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan hasil t hitung > t tabel (5,384 > 1,966) dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₂ diterima, dengan demikian, bisa diambil simpulan *information quality* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y).
- Information quantity* (X₂) mempunyai t hitung sebesar 3,740 dan signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan hasil t hitung > t tabel (3,740 > 1,966) dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan H₀ ditolak dan H₃ diterima, dengan demikian, dapat diambil simpulan *information quantity* (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y).

c. *Information credibility* (X_3) mempunyai t hitung sebesar 4,792 dan signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan hasil t hitung > t tabel ($4,792 > 1,966$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan demikian, bisa diambil simpulan *information credibility* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y).

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	0,222	0,216	3,465
a. Predictors: (Constant), Information Credibility, Information Quantity, Information Quality				

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas didapatkan nilai R 0,471 dan nilai R Square 0,222. Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus Berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,471)^2 \times 100\% \\
 &= 22,2\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan didapatkan hasil 22,2% yang artinya variabel independen *information quality* (X_1), *information quantity* (X_2), dan *information credibility* (X_3) mempengaruhi variabel dependen *purchase intention* (Y) sebesar 22,2%, sedangkan 77,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility* Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention*

Information quality (X_1), *information quantity* (X_2), dan *information credibility* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) SAFF & Co.. Hasil ini sesuai dengan teori-teori yang mendasari penelitian ini. Seperti yang ditegaskan oleh (Indrawati et al., 2023) bahwa *information quality* merupakan faktor kunci untuk mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kegunaan informasi dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan merasa terbantu saat menilai mutu dan kinerja sebuah produk atau merek jika kualitas informasi semakin tinggi. Hal ini berarti informasi yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat beli konsumen, informasi yang berkualitas ini merupakan informasi yang dapat dengan mudah dipahami konsumen, informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, informasi yang sesuai dengan faktanya, informasi yang dapat menjelaskan atribut dari produk tersebut, informasi yang detail, jelas, lengkap, dan berkualitas tinggi, akan membuat minat beli konsumen lebih baik. Selanjutnya, *information quantity* menurut Filieri (2015) merupakan seberapa sering informasi, e-WOM, dan ulasan disajikan kepada konsumen. Jumlah ulasan yang tinggi membantu konsumen dalam menilai kualitas

produk atau merek dibandingkan dengan jumlah ulasan yang terbatas. Hal ini menandakan jika semakin banyak informasi yang tersedia untuk konsumen, maka semakin mudah bagi konsumen untuk memahami produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut. Kemudian, Filieri (2015) menyatakan terkait *information credibility* bahwa kredibilitas informasi atau ketepatan informasi mempengaruhi kemampuan untuk meyakinkan pelanggan tentang informasi mana yang dapat dipercaya. Hal ini berarti informasi yang dapat meyakinkan konsumen, kredibel, sesuai dengan faktanya, dan dapat diandalkan karena kejujurannya dapat mempengaruhi minat beli, karena konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk, jika sumber informasi yang mereka dapatkan dirasa kredibel, maka dari itu informasi yang kredibel ini akan meningkatkan minat beli dari konsumen SAFF & Co. Pengaruh simultan dari ketiga variabel ini menunjukkan bahwa, kualitas, kuantitas dan kredibilitas informasi sama-sama penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen SAFF & Co.. Konsumen yang dihadapkan dengan informasi yang berkualitas tinggi, melimpah, dan berasal dari sumber yang kredibel akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk SAFF & Co. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Dwiputri & Syahputra (2023) bahwa e-WOM *quality*, *quantity*, dan *credibility* memiliki pengaruh secara positif sekaligus signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan. Kemudian, menurut penelitian Safitriani & Auliya (2023) kredibilitas e-WOM (X1), kualitas e-WOM (X2), dan kuantitas e-WOM (X3) berpengaruh terhadap niat beli (Y) secara simultan.

Pengaruh *Information Quality* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention*

Information quality (X₁) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) SAFF & Co.. sehingga, bisa dimaknai jika semakin tinggi kualitas informasi yang diterima konsumen, maka minat beli konsumen terhadap produk SAFF & Co. akan semakin tinggi pula. Seperti yang disampaikan oleh Sherly & Ruswanti (2024) informasi eWOM berkualitas tinggi lebih relevan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan calon pembeli. Semakin relevan informasinya, semakin besar kemungkinan calon pembeli akan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga meningkatkan minat beli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa informasi yang mudah dipahami, relevan, dan berdasarkan fakta, dapat memudahkan konsumen dalam memahami produk dengan lebih baik sekaligus membuat penilaian yang tepat, kemudian informasi yang jelas, detail, lengkap, dan berkualitas tinggi tentang produk, akan lebih di yakini oleh konsumen, sehingga konsumen merasa yakin sekaligus lebih percaya terhadap produk SAFF & Co., dimana kemudian kepercayaan ini berpengaruh dalam meningkatkan minat beli SAFF & Co. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dwiputri & Syahputra (2023) bahwa e-WOM *quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian menurut penelitian Safitriani & Auliya (2023) kualitas e-WOM berdampak positif terhadap minat beli, hal ini menegaskan bahwa kejelasan dan kemudahan pemahaman ulasan *online* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Sementara itu, menurut Santyadewi & Albari (2024) *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *information quality* yang diperoleh oleh

konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli terhadap produk MOP Beauty, karena *information quality* yang tinggi akan membuat konsumen percaya pada suatu produk dan pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Information Quantity* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention*

Information quantity (X_2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) SAFF & Co. Sehingga, dapat dimaknai jika semakin banyak informasi yang diterima oleh konsumen tentang produk SAFF & Co., maka minat beli konsumen terhadap SAFF & Co. semakin tinggi. Filieri (2015) memaparkan bahwa *information quantity* merujuk pada seberapa sering informasi, e-WOM, atau ulasan dipaparkan kepada konsumen. Sehingga, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika semakin banyak informasi yang tersedia di TikTok terkait SAFF & Co., maka semakin mudah bagi konsumen untuk memahami produk SAFF & Co. dan semakin yakin bahwa produk SAFF & Co. benar-benar berkualitas dan sesuai dengan apa yang mereka cari. Kemudian jumlah informasi yang banyak, seperti ulasan dan testimoni dari konsumen lain menunjukkan bahwa produk SAFF & Co. populer, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk SAFF & Co. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safitriani & Auliya (2023) bahwa kuantitas e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan tentang produk Ms Glow, maka semakin memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut diminati dan populer di kalangan pengguna. Sherly & Ruswanti (2024) juga menunjukkan bahwa *information quantity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan fakta bahwa kuantitas informasi ewom dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Semakin banyak informasi dan ulasan tentang suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan berminat terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Information Credibility* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention*

Information credibility (X_1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) SAFF & Co.. Dengan demikian, dapat diartikan semakin tinggi kredibilitas informasi yang diterima konsumen terkait SAFF & Co., maka minat beli terhadap SAFF & Co. akan semakin tinggi. Seperti yang disampaikan oleh Sherly & Ruswanti (2024) bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari sumber yang kredibel, karena dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa jika informasi di TikTok terkait SAFF & Co. dianggap kredibel, hal tersebut dapat memiliki efek yang lebih besar terhadap minat beli, karena konsumen cenderung mengikuti tindakan atau pendapat orang lain yang mereka anggap kredibel. Konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk jika informasi yang didapatkan berasal dari sumber yang kredibel, seperti akun resmi SAFF & Co. atau *influencer* ternama, karena hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap minat beli SAFF & Co. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwiputri & Syahputra (2023) yang menemukan bahwa e-WOM *credibility* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Safitriani & Auliya (2023) yang memperlihatkan kredibilitas e-WOM

berdampak positif terhadap minat beli Ms Glow, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk apabila mereka menganggap ulasan mengenai produk maupun layanan tersebut merupakan sumber yang kredibel. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Santyadewi & Albari (2024) juga menunjukkan hasil yang selaras dengan penelitian ini, dimana dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *information quality*, maka semakin tinggi juga minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan hasil bahwa *information quality* berada dalam kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 11.900 dengan persentase skor 77,3%, *information quantity* berada dalam kategori baik dan mendapatkan total skor 3.083 dengan persentase skor 80,1%, *information credibility* berada dalam kategori baik dan mendapatkan total skor 6.204 dengan persentase skor 80,6%, dan *purchase intention* berada dalam kategori baik dan memperoleh total skor 12.101 dengan persentase sebesar 78,6%. Hasil uji F diperoleh hasil bahwa *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* pada TikTok berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta. Pengaruh tersebut sebesar 22,2% dan 77,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji t diperoleh hasil bahwa *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* pada TikTok berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta.

Pihak SAFF & Co. diharapkan meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang dibagikan di TikTok. Pada variabel *information quality* terdapat pernyataan dengan skor terendah yaitu “Menurut saya informasi terkait parfum SAFF & Co. di TikTok sudah lengkap” dengan kategori baik. Oleh sebab itu, diharapkan SAFF & Co. dapat meningkatkan kelengkapan dan detail informasi yang diberikan, seperti memberikan informasi yang lebih mendalam di setiap kontennya meliputi deskripsi detail wewangian yang mencakup aroma *top*, *middle* dan *dry down*, karakter parfum, bahan yang digunakan, ketahanan parfum, rekomendasi kecocokan parfum untuk berbagai acara atau suasana, cara penggunaan dan penyimpanan yang benar, harga, tempat pembelian, dan *tips & trick layering* parfum. Pada variabel *information quantity* terdapat pernyataan dengan skor terendah yaitu “Informasi terkait parfum SAFF & Co. di TikTok populer” dengan kategori baik. Oleh sebab itu, diharapkan SAFF & Co. untuk membuat konten di TikTok secara rutin dan konsisten, minimal 3-5 kali per minggu, menjalin kerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan *target market* SAFF & Co. untuk mempromosikan produk, agar konten terkait SAFF & Co. dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi, memanfaatkan fitur iklan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengikuti tren TikTok yang sedang populer dan tetap relevan dengan brand SAFF & Co. serta menggunakan *sound* dan *hashtag* yang sedang viral namun tetap relevan dengan SAFF & Co. agar konten yang dibagikan bisa masuk pada halaman *for your page (FYP)* dan konten SAFF & Co. di TikTok akan lebih populer. Pada variabel *information credibility* terdapat

pernyataan dengan skor terendah yaitu “Menurut saya informasi terkait parfum SAFF & Co. di TikTok sesuai dengan faktanya” dengan kategori baik. Oleh sebab itu, diharapkan SAFF & Co. untuk memastikan semua informasi yang disampaikan akurat, konsisten, dan sesuai dengan realitas produk untuk menjaga kepercayaan audiens, menghindari klaim berlebihan karena dapat merusak kepercayaan dan berakibat pada citra merek yang negatif, berkolaborasi dengan membuat konten bersama ahli di bidang parfum sehingga dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan dan memberikan edukasi yang lebih mendalam kepada audiens tentang parfum dan penggunaannya, serta membagikan testimoni jujur dari konsumen yang telah menggunakan produk SAFF & Co.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). *Ini Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen E-Commerce Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/ini-produk-kecantikan-yang-banyak-diburu-konsumen-e-commerce-indonesia>
- BPOM. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 Tentang Tata Caca Pengajuan Notifikasi Kosmetika*. Bpom Ri. <https://notifikos.pom.go.id/upload/informasi/20221018141655.pdf>
- Compas. (2023). *Saff & Co market leader kategori Parfum dengan market share 13%!* instagram [compas.co.id. https://www.instagram.com/compas.co.id/reel/C0_ibLoSzNR/](https://www.instagram.com/compas.co.id/reel/C0_ibLoSzNR/)
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217–226.
- ekon.go.id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
- 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.
- Hidayat, F. (2023). *Aplikasi Tiktok Picu Kebangkitan Industri Waralaba*. BERITASATU. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/1064155/aplikasi-tiktok-picu-kebangkitan-industri-waralaba>
- 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.

- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=INDONESIA>
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 882–892.
- Muhtar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. UICI. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). the Effect of Credibility, Quality, and Quantity of EWOM on Purchase Intention. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 40–57.
- Santiyadewi, G. A., & Albari. (2024). THE INFLUENCE OF EWOM PURCHASE INTENTION WITH TRUST MEDIATING VARIABLES ON MOP BEAUTY PRODUCT. *Jurnal Pamator*, 17(1), 63–77.
- Sherly, & Ruswanti, E. (2024). THE INFLUENCE OF EWOM DIMENSIONS, PURCHASE INTENTION ON BUYING BEHAVIOR IN WOMEN'S CLOTHING PRODUCTS IN JAVA ISLAND. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(3).
- Suhendra, I. (2024). *Mencium Industri Parfum Lokal Indonesia yang Semakin Harum*. VIVA Lifestyle. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1694678-mencium-industri-parfum-lokal-indonesia-yang-semakin-harum?page=2>