

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Aplikasi Sosial Media Terhadap Niat Pembelian Luxcrime Kosmetik Pada Generasi Z

Wulan Nur Azizah¹⁾, Zakky Fahma Auliya²⁾*

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta^{1,2}

wulannurazizah333@gmail.com¹⁾ zakkyfahma.aulia@staff.uinsaid.ac.id²⁾*

ABSTRACT

Along with the rapid expansion of social media utilization in Indonesia, the phenomenon of Electronic Word of Mouth (eWOM) is increasingly in the spotlight. eWOM refers to the process of distributing information through digital channels that allow consumers to share experiences, opinions, or suggestions related to products or services online. In this framework, eWOM has become one of the most powerful marketing strategies, especially in reaching the young consumer segment. This group, which is very intense in interacting on social media, tends to trust reviews or recommendations from friends, family, or influencers more than conventional advertising. To understand the impact of e-WOM, this study adopts an information adoption model that includes elements such as information quality, information credibility, information quantity, information usefulness, and information adoption itself. This study uses an information adoption model and involves 140 female respondents in Surakarta who are interested in Luxcrime Cosmetics products on Instagram. The results of the analysis show that eWOM has a positive impact on purchase intentions, with credibility, quantity, and information usefulness playing an important role in information adoption. These findings provide important insights for marketers to design more effective social media communication strategies, especially for Generation Z.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Digital Marketing Strategy, Information Credibility.*

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya perkembangan pemanfaatan media sosial di Indonesia, fenomena *Electronic Word of Mouth* (eWOM) semakin menjadi sorotan. E-WOM merujuk pada proses penyebaran informasi melalui saluran digital yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, pendapat, atau saran terkait suatu produk atau layanan secara daring. Dalam kerangka ini, e-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang ampuh, khususnya dalam menjangkau segmen konsumen muda. Kelompok yang sangat intens berinteraksi di media sosial ini cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dibandingkan iklan konvensional. Untuk memahami dampak e-WOM, penelitian ini mengadopsi model adopsi informasi yang mencakup unsur-unsur seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi itu sendiri. Penelitian ini menggunakan model adopsi informasi dan melibatkan 140 responden perempuan di Surakarta yang berminat terhadap produk Luxcrime Cosmetics di Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM berdampak positif terhadap minat pembelian, dengan kredibilitas, kuantitas, dan kegunaan informasi memegang peranan penting dalam adopsi informasi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi komunikasi media sosial yang lebih efektif, terutama untuk Generasi Z.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Digital Marketing Strategy, Information Credibility.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan internet di dunia semakin pesat. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun, pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan mobile. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari total pengguna internet di Indonesia 60,4% merupakan pengguna media sosial aktif. Media sosial adalah platform baru yang lebih praktis digunakan untuk menemukan teman baru, bersosialisasi dengan teman-teman lama, menerima informasi dan menghibur diri sendiri (He et al., 2013). Teknologi internet dalam bentuk website ataupun platform yang dirancang oleh perusahaan tidak hanya menyediakan kolom testimoni untuk konsumen dalam memberikan pendapatnya, namun juga sebagai saluran pemasaran untuk perusahaan tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010).

Word-of-Mouth secara tradisional merupakan bentuk komunikasi langsung antara rekan-rekan tentang merek atau produk tanpa tujuan komersial. Kini setelah internet berkembang sangat pesat, internet telah menjadikan informasi dari mulut ke mulut menjadi elektronik, yang kemudian dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* secara umum memainkan kedudukan berarti dalam pengaruhi pembuatan perilaku serta sikap konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* disebut sebagai segala bentuk informasi mengenai suatu produk, yang mudah diakses dan tersedia untuk semua orang diberbagai platform online (Rahaman et al., 2022). Secara umum, informasi *e-WOM* dapat muncul dengan berbagai cara di platform media sosial, seperti saat pengguna secara sadar menyampaikan pemikiran mereka tentang suatu produk di situs tersebut atau saat mereka bergabung dengan komunitas penggemar online (Rahaman et al., 2022). *E-WOM* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022).

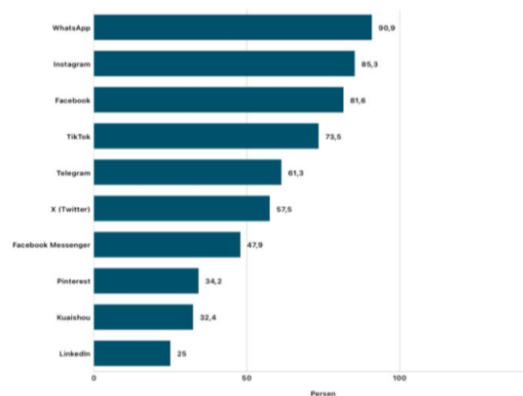
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Auliya et al (2020) menyatakan bahwa *E-WOM* berperan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung, *E-WOM* menjadi sumber informasi yang krusial bagi wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka ke Lombok. Pada penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al (2023) menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi online pelanggan atau yang dikenal dengan *e-WOW* adalah dua di antara sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (C. Cheung et al., 2009) mengungkapkan bahwa kepercayaan seorang konsumen berpartisipasi pada adopsi *electronic word of mouth (e-WOM)*. Adopsi informasi merupakan proses dimana seseorang berperan dalam penggunaan informasi. Pengguna media sosial akan menerima suatu informasi di media sosial dari *electronic word of mouth (e-WOM)* secara sengaja ataupun hanya

suatu kebetulan sehingga berpengaruh pada niat pembelian (Tien et al., 2018). Hal tersebut didukung oleh Hidayat et al (2020) mengungkapkan bahwa adopsi informasi mempengaruhi niat pembelian.

Berdasarkan data *WeAreSocial.net* yang dirilis pada awal tahun 2024 membuktikan bahwasannya Instagram menjadi sosial media nomer dua yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet pada awal tahun 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia 85,3%nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.

Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal Tahun 2024



Sumber: We Are Sosial

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z dianggap sebagai generasi muda yang unik. Generasi Z tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital dan internet, sehingga dianggap lebih melek teknologi. Generasi ini juga dianggap sebagai generasi yang *Fear of Missing Out (FoMO)* kondisi ini menggambarkan ketakutan kelewatan momen, pengalaman, atau aktivitas yang sedang terjadi atau populer dilingkungannya, hal ini sudah dibuktikan dari hasil penelitian (Mandas & Silfiyah, 2022). Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih generasi Z sebagai subjek penelitian.

Pada era digital ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi para wanita di seluruh dunia, hal ini dikarenakan mereka dapat menunjukkan identitas dirinya dalam lingkungan maupun organisasi dan dengan menggunakan produk kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan diri para wanita. Dari banyaknya brand-brand kosmetik yang bermunculan pada saat ini, Luxcrime menjadi salah satu produk yang viral dan banyak diminati para wanita Indonesia. Hal ini juga dibuktikan bahwa Luxcrime telah mendapatkan beberapa Official Award. Mulai dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, dan Female Daily Award dalam kategori Best Highlighter, Best Face Powder, serta Best Eyebrow of the year. Selain itu Luxcrime juga berhasil membuat satu dedicated store berlokasi di SCBD Jakarta, menjadi Top satu penjualan produk complexion di e-commerce bersaing dengan brand besar, Top tiga Penjualan

Produk Kosmetik Mata, Blush On, dan beberapa kategori produk lainnya, Top lima untuk semua kategori makeup pada saat *twin date*, serta beberapa pencapaiannya juga menjadi *merchant* untuk membuat produk secara *exclusive* bersama Sociolla, dan produk kolaborasi dengan beberapa *beauty influencer*.

Maka dari paparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *e-wom* melalui aplikasi Instagram terhadap Niat pembelian produk Luxcrime pada generasi Z, dikarenakan *electronic word of mouth* dianggap sebagai sumber yang paling berpengaruh pada niat pembelian para konsumen dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan.

TINJAUAN LITERATUR

Latar Belakang Teoritis Kerangka Pemikiran

Menurut Sussman & Siegal (2003), model adopsi informasi (IAM) digunakan untuk menggambarkan proses bagaimana informasi dapat diadopsi oleh orang-orang dan mempengaruhi perilaku dan niat mereka melalui komunikasi berbasis komputer. IAM merupakan kombinasi dari Technology Acceptance Model (TAM) dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Pada penelitian awal Erkan & Evans (2016), penelitian tersebut membangun kerangka penelitian baru yang disebut Information Acceptance Model (IAM) yang menambahkan aspek perilaku konsumen terhadap informasi eWOM seperti "Kebutuhan Informasi" dan "Sikap menuju Informasi". Dalam penelitian ini diindikasikan bahwa IAM bersifat fleksibel dan dapat diperluas. IAM juga didukung oleh Wang & Castela (2016) yang menunjukkan beberapa penelitian sebelumnya menggabungkan atau menambahkan variabel baru pada IAM untuk meningkatkan kekuatan penjelasnya.

Niat Pembelian

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut See-To & Ho (2014) niat pembelian didefinisikan sebagai seorang konsumen yang akan merencanakan maupun membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan definisi niat beli menurut (Kotler & Keller, 2016). Seseorang yang telah mengumpulkan berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diinginkan dan merasa puas kemudian menimbulkan niat lain untuk menunjukkan keinginan pembelian. Saat ini, komunitas *online* menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi berbagai informasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*) kepada semua kalangan Erkan & Evans (2016). Niat beli didefinisikan oleh Sien & Falahat (2015) sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dari situs web pembelian grup online.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau

perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun organisasi melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *Electronic word of mouth* disebut sebagai segala bentuk informasi mengenai suatu produk, yang mudah diakses dan tersedia untuk semua orang diberbagai platform online (Rahaman et al., 2022). E-WOM dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Iqbal et al., (2022), Hidayat et al., (2020), Elseidi & El-Baz (2016) dan Ngo et al., (2024) memaparkan bahwasannya *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Kualitas Informasi

Menurut Urbach & Müller (2012) menyatakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan-laporan (reports). Semakin baik persepsi kualitas informasi akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna sistem e-learning (Pawirosumarto, 2016). Kualitas informasi *e-WOM* diidentifikasi dalam karakteristik tertentu, seperti kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi (C. M. K. Cheung et al., 2008), detail, faktualitas (Filiari, 2015), kejelasan, objektivitas, pemahaman, dan kualitas tinggi (Park et al., 2007).

Pada penelitian Filiari (2015) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan faktor terpenting dalam diagnostik atau kegunaan informasi, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indrawati et al (2023) mengungkapkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahaman et al (2022), Azmi & Rachmawati (2023), dan Prihartini & Damastuti (2022) menyatakan bahwa informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis yang disarankan ini:

H1 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

Kredibilitas Informasi

Menurut Erkan & Evans (2016) kredibilitas pada *electronic word of mouth* (e-WOM) menekan pada sejauh mana seseorang merasakan dalam menerima suatu rekomendasi produk maupun layanan dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Calon konsumen dapat mempercayai konsumen lainnya yang sudah berpengalaman berdasarkan postingan mereka yakni tingkat rating reviewer yang nantinya akan menjadi kredibilitas reviewer (Zheng et al., 2014). Biasanya konsumen mengutamakan informasi yang dirasa lebih dapat dipercaya dan kredibel saat tersedia di platform online. *E-WOM* yang telah dianggap kredibel oleh konsumen akan lebih mungkin diterima dan membantu mereka dalam mengadopsi informasi (Filiari, 2015). Informasi yang dianggap akurat, andal, autentik, dan persuasif telah meningkatkan kredibilitas (Vi et al., 2021). Seperti yang dikatakan dalam penelitian Sussman & Siegal (2003), pengaruh informasi dapat diteruskan melalui jalur periferik yaitu kredibilitas sumber.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wathen dan Burkell (2002) membuktikan bahwa kredibilitas informasi secara positif menjadi faktor kunci yang membantu konsumen dalam menilai sebuah informasi online. Dalam penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al (2023), Rahaman et al (2022), Azmi & Rachmawati (2023) dan Prihartini & Damastuti (2022) menyatakan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis yang disarankan ini:

H2 : Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

Kuantitas Informasi

Menurut Arora & Sharma (2018) untuk mengurangi adanya kecemasan terhadap suatu produk, maka diperlukan adanya jumlah ulasan yang banyak yang dapat menunjukkan seberapa populernya suatu produk diantara para konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh López & Sicilia (2013) kuantitas informasi diwakili oleh popularitas, keandalan, dan kinerja produk. Kuantitas informasi telah digunakan dalam penelitian tentang pengaruh e-WOM seperti penelitian (Indrawati et al., (2023) dan sudah direkomendasikan peneliti terdahulu seperti Abedi et al (2020) dan Wang & Castelao (2016).

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh López & Sicilia (2013) dan Indrawati et al., (2023) menyatakan bahwa kuantitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis yang disarankan ini:

H3 : Kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

Kegunaan Informasi

Variabel Kegunaan Informasi bergantung pada kualitas informasi (kelengkapan, kejelasan, relevansi, pemahaman, dan rincian), kuantitas informasi (kebenaran informasi), dan kredibilitas informasi (kepercayaan informasi (Indrawati et al., 2023). Kegunaan informasi didefinisikan sebagai pemahaman pengguna terkait kehandalan informasi dan ulasan pada media sosial bermanfaat atau tidak karena karena pemahaman tersebut dapat mendorong niat konsumen untuk mengadopsinya (Ngo et al., 2024). Dalam melaksanakan keputusan konsumen, tiap konsumen pasti mempunyai evaluasi masing-masing kepada seseorang yang sudah membagikan informasi dan berpikir apakah informasi yang telah diberikan tersebut bisa bermanfaat atau tidak (C. Cheung et al., 2009). Kegunaan informasi digambarkan sebagai indikator yang menawarkan berguna, informatif, berharga, dan bermanfaat sebagaimana dinyatakan dalam Hussain et al (2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al (2023) dan Rahaman et al(2022) membuktikan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif pada adopsi informasi. Hasil temuan didukung oleh Hidayat et al (2020) memaparkan bahwa manfaat informasi berpengaruh positif pada adopsi informasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis yang disarankan ini:

H4 : Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi

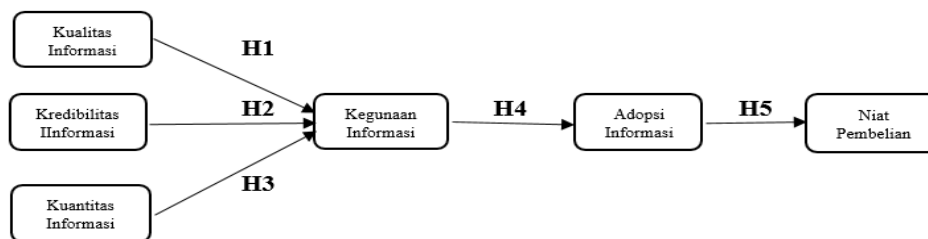
Adopsi Informasi

Adopsi informasi pada electronic word of mouth (e-WOM) mengarahkan sejauh mana konsumen mendapatkan dan menggunakannya dalam keputusan pembelian, Konsumen yang mengadopsi informasi tersebut cenderung akan mempunyai niat pembelian (Sussman & Siegal, 2003). Adopsi informasi dijelaskan oleh Zheng et al (2014) sebagai proses penerima dalam menginternalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. Kintradinata et al (2023) menjelaskan niat pembelian muncul antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat dan preferensi merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al (2023) membuktikan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif pada niat pembelian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Rahaman et al (2022) menunjukkan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif pada niat. Hasil temuan didukung oleh Hidayat et al (2020) memaparkan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif pada niat pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukan bahwa hipotesis yang disarankan ini:

H5 : Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun strategi penelitian ini dengan strategi survei berupa kuesioner yang disebar dalam bentuk google form guna mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan cara pengumuman melalui berbagai media sosia. Skala ukur yang digunakan yaitu skala likert (1 sampai 5). Jenis sampel yang dilakukan oleh peneliti untuk pengambilan sampel adalah convenience sampling, yakni kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang setuju bersedia untuk memberikan informasi tersebut sehingga siapa saja yang setuju memberikan informasi yang dibutuhkan dapat digunakan untuk sampel pada penelitian ketika responden tersebut dipandang cocok untuk sumber data (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini sampel dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5. Jadi sampel yang digunakan yaitu sejumlah 140 responden. Berdasarkan teknik tersebut maka

penilaian cocok atau tidaknya dalam penelitian ini adalah responden merupakan seorang perempuan yang akan atau belum memakai produk kosmetik Luxcrime berkedudukan di Kota Surakarta, responden merupakan orang yang berusia minimal 12 tahun sampai dengan 27 tahun karena pada penelitian ini hanya berfokus kepada generasi Z, dan responden merupakan seorang yang pernah mencari atau melihat informasi mengenai Luxcrime Kosmetik di Instagram. Dalam hal ini penelitian menggunakan parsial kuadrat terkecil, yang merupakan structural berbasis varians persamaan permodel yang dikenal sebagai SEM. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan mengoleksi data yang didapat menggunakan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berikut adalah karakteristik dari 140 responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

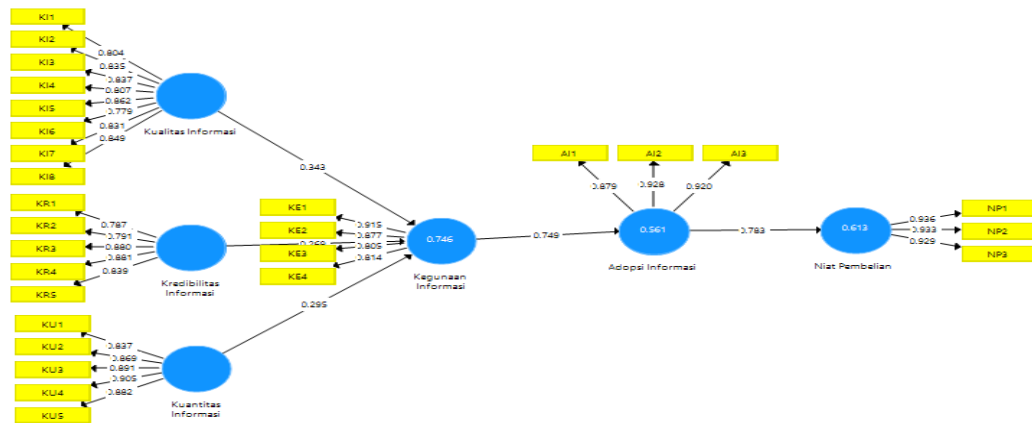
Karakteristik	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin		
Laki-laki	0	0%
Perempuan	140	100%
Pendidikan		
SMP/Sederajat	1	0,7%
SMA/Sederajat	39	27,7%
D3	7	5%
S1/D4	90	64,2%
Lainnya	3	1,8%
Pengeluaran/bulan		
< Rp 1.000.000	68	48,5%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	53	37,8%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	13	9,2%
>Rp 3.000.000	7	5%
Frekuensi menggunakan sosial media		
>1jam/ hari	0	
1 – 3 jam/ hari	9	6,5%
3 – 5 jam/ hari	43	30,7%
>5 jam/ hari	88	62,8%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, karakteristik jenis kelamin responden adalah 100% perempuan yaitu sebanyak 140 orang yang merupakan generasi Z berusia 12 – 27 tahun, yang berkedudukan di Kota Surakarta. Karakteristik pendidikan didominasi oleh S1/D4 sebanyak 64,2%. Karakteristik pengeluaran dalam satu bulan didominasi oleh <Rp 1.000.000 sebanyak 48,5%. Karakteristik frekuensi

penggunaan sosial media dalam satu hari didominasi oleh >5 jam yaitu sebanyak 62,8%.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data primer diolah, 2024

Convergent Validity

Uji *convergent validity* yang dinyatakan oleh Hair et al (2017) mengungkapkan bahwa suatu validitas konvergen dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor > 0,7.

Tabel 2. Nilai Faktor Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Informasi	KI1	0,804	VALID
	KI2	0,835	VALID
	KI3	0,837	VALID
	KI4	0,807	VALID
	KI5	0,862	VALID
	KI6	0,779	VALID
	KI7	0,831	VALID
	KI8	0,849	VALID
Kredibilitas Informasi	KR1	0,787	VALID
	KR2	0,791	VALID
	KR3	0,880	VALID
	KR4	0,881	VALID
	KR5	0,839	VALID
Kuantitas Informasi	KU1	0,837	VALID
	KU2	0,869	VALID
	KU3	0,891	VALID
	KU4	0,905	VALID
	KU5	0,882	VALID
	KE1	0,915	VALID

	KE2	0,877	VALID
	KE3	0,805	VALID
	KE4	0,814	VALID
Adopsi Informasi	AI1	0,879	VALID
	AI2	0,928	VALID
	AI3	0,920	VALID
Niat Pembelian	NP1	0,936	VALID
	NP2	0,933	VALID
	NP3	0,929	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang mewakili setiap variable memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan yang mewakili variable tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan atau dianggap valid.

Discriminant Validity

Uji validitas driskiminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variable laten yang berbeda benar-benar berbeda satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi kriteria validitas, yakni harus lebih besar 0,5

Tabel 3. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Informasi	0,682	VALID
Kredibilitas Informasi	0,700	VALID
Kuantitas Informasi	0,769	VALID
Kegunaan Informasi	0,729	VALID
Adopsi Informasi	0,827	VALID
Niat Pembelian	0,870	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan nilai Average Variance Extracted (AVE) 6 variabel tersebut lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa variable telah memiliki discriminant validity

Uji Reabilitas

Uji reabilitas berfungsi sebagai metode untuk menilai kuesioner sebagai indicator dari variable yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reability

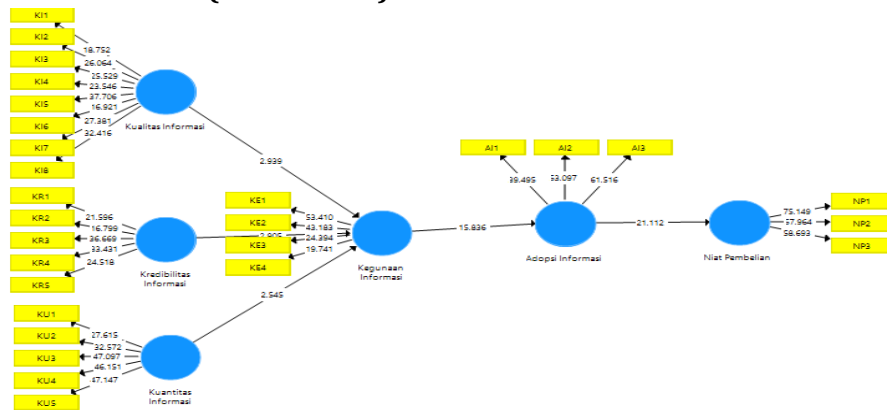
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Informasi	0,933	0,933	Reliabel
Kredibilitas Informasi	0,892	0,921	Reliabel

Kuantitas Informasi	0,925	0,943	Reliabel
Kegunaan Informasi	0,875	0,875	Reliabel
Adopsi Informasi	0,895	0,935	Reliabel
Niat Pembelian	0,925	0,952	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sesuai dengan data yang disajikan dalam table di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composire Reability untuk keenam variable melebihi 0,7 yang mengindikasi bahwa variable-variabel tersebut memiliki tingkat rebilitas yang baik.

Uji Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Data primer diolah, 2024

Path Coefficients dan T Value

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Adopsi Informasi -> Niat Pembelian	0,783	0,783	0,039	20,010	0,000
Kegunaan Informasi -> Adopsi Informasi	0,749	0,749	0,048	15,509	0,000
Kredibilitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,269	0,271	0,098	2,749	0,006
Kualitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,343	0,359	0,122	2,821	0,005

Kuantitas Informasi

-> Kegunaan Informasi	0,295	0,276	0,119	2,484	0,013
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel hasil Path Coefficient, didapat bahwa:

1. Variabel Adopsi Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian karena nilai dari T-statistics sebesar 20.010 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
2. Variabel Kegunaan Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 15.509 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
3. Variabel Kredibilitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.749 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.006 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
4. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.821 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.005 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
5. Variabel Kuantitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.484 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.013 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.

R – Square

Tabel 6. Hasil R Square (R²)

	R Square
Adopsi Informasi	0,561
Kegunaan Informasi	0,746
Niat Pembelian	0,613

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square pada variabel Adopsi Informasi sebesar 0.561 atau 56.1% dalam kategori "sedang atau moderat" dipengaruhi oleh Kegunaan Informasi. Nilai R-square pada variabel Kegunaan Informasi sebesar 0.746 atau 74.6% dalam kategori "kuat" dipengaruhi oleh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, dan Kuantitas Informasi. Selanjutnya, nilai R-square variabel Niat Pembelian sebesar 0.613 atau 61.3% dalam kategori "sedang atau moderat" dipengaruhi oleh variable Niat Pemelian. Berdasarkan hasil nilai R yang memiliki kategori kuat dan sedang atau moderat pada tiap variabelnya maka dapat

dijelaskan bahwa meskipun model dapat menjelaskan sebagian besar hubungannya, masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Niat Pembelian.

Q - Square

Tabel 7. Hasil Q Square (Q²)

	Q Square
Adopsi Informasi	0,453
Kegunaan Informasi	0,535
Niat Pembelian	0,527

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Q-square, didapat bahwa variabel Adopsi Informasi, Kegunaan Informasi, dan Niat Pembelian memiliki nilai Q-square > 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai predictive relevance.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	Kualitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,343	2,821	0,005	DITERIMA
H2	Kredibilitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,269	2,749	0,006	DITERIMA
H3	Kuantitas Informasi-> Kegunaan Informasi	0,295	2,484	0,013	DITERIMA
H4	Kegunaan Informasi -> Adopsi Informasi	0,749	15,509	0,000	DITERIMA
H5	Adopsi Informasi -> Niat Pembelian	0,783	20,010	0,000	DITERIMA

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.821 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.005 yaitu

kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

2. Variabel Kredibilitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.749 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.006 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
3. Variabel Kuantitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.484 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.013 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
4. Variabel Kegunaan Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 15.509 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini dinyatakan diterima.
5. Variabel Adopsi Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian karena nilai dari T-statistics sebesar 20.010 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Analisis Uji Mediasi

Tabel 9. Hasil Specific Indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KR -> KE -> AI	0,202	0,203	0,075	2,696	0,007
KI -> KE -> AI	0,257	0,270	0,096	2,676	0,008
KU -> KE -> AI	0,221	0,206	0,089	2,485	0,013
KR -> KE -> AI -> NP	0,158	0,160	0,061	2,586	0,010
KI -> KE -> AI -> NP	0,201	0,213	0,078	2,571	0,010
KE -> AI -> NP	0,586	0,588	0,058	10,085	0,000
KU -> KE -> AI -> NP	0,173	0,161	0,069	2,498	0,013

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel hasil Specific Indirect Effect, diperoleh hasil analisis uji mediasi, sebagai berikut:

1. Kredibilitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi melalui Kegunaan Informasi pada media sosial Instagram

- karena nilai dari T-statistics sebesar 2.696 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.007 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
2. Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi melalui Kegunaan Informasi pada media sosial Instagram karena nilai dari T-statistics sebesar 2.676 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.008 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
 3. Kuantitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi melalui Kegunaan Informasi pada media sosial Instagram karena nilai dari T-statistics sebesar 2.485 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.013 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
 4. Kredibilitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi pada media sosial Instagram karena nilai dari T-statistics sebesar 2.586 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.010 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
 5. Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi pada media sosial Instagram karena nilai dari T-statistics sebesar 2.571 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.010 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
 6. Kegunaan Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Adopsi Informasi pada media sosial Instagram karena nilai dari T-statistics sebesar 10.085 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.010 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.
 7. Kuantitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi pada media sosial Instagram karena nilai dari T-statistics sebesar 2.498 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan P values sebesar 0.013 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic pada Variabel Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.821 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.005 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Pada penelitian Filieri (2015) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan faktor terpenting dalam diagnostik atau kegunaan informasi, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indrawati et al (2023) mengungkapkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahaman et al (2022), Azmi & Rachmawati (2023), dan Prihartini & Damastuti (2022) menyatakan bahwa informasi mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, hal ini juga sejalan dengan penelitian menurut Zhu et al., (2016), menemukan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan pengaruh yang signifikan pada kegunaan informasi, serta kualitas argumen, yang mewakili informasi tentang produk, mempengaruhi evaluasi kegunaan produk.

Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic variabel Kredibilitas Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.749 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.06 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al (2023), Rahaman et al (2022), Azmi & Rachmawati (2023) dan Prihartini & Damastuti (2022) menyatakan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi.

Pengaruh Kuantitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic pada Hubungan antara variable Kuantitas Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 2.484 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.013 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kuantitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Hal ini sejalan dengan teori kuantitas Informasi telah digunakan dalam penelitian tentang pengaruh eWOM seperti penelitian oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh López & Sicilia (2013) dan Indrawati et al., (2023) menyatakan bahwa kuantitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi.

Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic pada variabel Kegunaan Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi karena nilai dari T-statistics sebesar 15.509 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Information Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Adoption. Hal ini sesuai dengan teori menurut Erkan dan Evans (2016), dalam model adopsi informasi, kegunaan informasi menjadi kunci penting dalam proses adopsi informasi karena ketika seseorang menemukan informasi yang berguna, maka kemungkinan seseorang tersebut mempunyai niat yang besar untuk mengadopsi informasi tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati et al (2023) dan Rahaman et al (2022) membuktikan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif pada adopsi informasi. Hasil temuan didukung oleh Hidayat et al (2020) memaparkan bahwa manfaat informasi berpengaruh positif pada adopsi informasi.

Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai T statistic pada variabel Adopsi Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian karena nilai dari T-statistics sebesar 20.010 melebihi dari nilai kriteria yaitu 1.65 dan nilai P values sebesar 0.000 yaitu kurang dari nilai kriteria yaitu 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Adopsi Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Menurut Sardar et al., (2021) model Adopsi Informasi sebagian besar digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat beli terbentuk melalui komunikasi EWOM. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indrawati et al (2023) membuktikan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif pada niat pembelian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Rahaman et al (2022) menunjukkan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif pada niat. Hasil temuan didukung oleh Hidayat et al (2020) memaparkan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif pada niat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik Luxcrime di kalangan Generasi Z, di mana kredibilitas, kuantitas, dan kegunaan informasi terbukti turut mendorong adopsi informasi yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya eWOM sebagai strategi pemasaran digital, sehingga perusahaan kosmetik perlu mengelola konten media sosial secara informatif dan menarik, serta membangun relasi dengan influencer untuk meningkatkan kredibilitas informasi. Implikasi akademik dari studi ini juga membuka ruang untuk penelitian lanjutan dengan memperluas cakupan sampel secara geografis, menambahkan variabel psikologis dan demografis, serta menggabungkan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap persepsi konsumen. Penelitian longitudinal dan eksplorasi pengaruh karakteristik influencer, serta perbandingan antar kategori produk dan pemanfaatan teknologi seperti virtual reality (VR), juga disarankan agar memberikan kontribusi lebih signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif di era kompetitif saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Arora, D. L., & Sharma, B. (2018). *Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system*. 25–40.

- Auliya, Z. F., Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i2.201-218>
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1740–1756. <https://doi.org/10.55681/jjige.v4i3.1232>
- Cheung, C., Lee, M., & Thadani, D. (2009). *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- He, W., Zha, S., & li, L. (2013). Social Media Competitive Analysis and Text mining: A Case Study in the Pizza Industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, W. F., Sanjaya, R., & Mustopa, A. (2020). Analisis Niat Pembelian Pada Instagram Online Shopping Menggunakan Information Acceptance Model (IACM). *Bianglala Informatika*, 8(1), 22–30. <https://doi.org/10.31294/bi.v8i1.7837>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2019). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives.

- Frontiers in Psychology*, 10, 3055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Jalilvand, M. ., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kintradinata, L. L., Hidayah, R. T., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi).
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089–1114. <https://doi.org/10.1108/03090561311324228>
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. Skripsi . Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/78>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125–148.
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sistem e-learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416–433.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1 SE-Articles), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>

- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. Al, & 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>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- See-To, E., & Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis buku 1 : Research methods for business / Uma Sekaran* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sien, L. Y., & Falahat, M. (2015). Conceptualising Consumers' Purchase Intention towards Online Group Buying. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 3(1), 47–55. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2015.3.1\(7\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2015.3.1(7))
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tien, D., Amaya, A., & Liao, Y.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Urbach, N., & Müller, B. (2012). The updated DeLone and McLean model of information systems success. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society, Vol. 1*, 1–18.
- Vi, H., Trùng Nhân, P., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12, 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Wang, Y., & Castelao, R. (2016). *Wang et al-2016*.
- Zheng, Y., Shen, G., Li, L., Zhao, C., Li, M., & Zhao, F. (2014). Travi-navi: Self-deployable indoor navigation system. *Proceedings of the 20th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking*, 471–482.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>