

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Maybelline

Dedi Iskanto¹; Erika Amalia²

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Indonesia ^{1,2}

deditaba@telkomuniversity.ac.id¹, erikaamalia@student.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Advancements in information technology and the internet have transformed how people communicate and share information. E-WOM. Maybelline is one of the most popular and recognizable cosmetic brands, as seen by its #1 sales ranking in Indonesia. This study aims to determine the effectiveness of Maybelline's e-WOM strategy on social media influences consumers' intentions to make purchases. This is inspired by the occurrence and corroborating data showing, although Maybelline has the highest sales proportion of any cosmetic brand in Indonesia, that percentage has been declining year. Furthermore, this research aims to determine the relationship and effect of each element, including information quality, quantity, reliability, usefulness, adoption information, and purchase intention. This study employs a quantitative methodology. Data were gathered through a questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM) with SmartPLS software. The findings show that information usefulness is positively and significantly impacted by information quantity, quality, and credibility. Adoption of information is positively and significantly impacted by information quality, quantity, reliability, and usefulness. Information adoption has a positive and significant effect on purchase intention. In order to forecast information uptake, this study advises adding more factors related to information quality, quantity, and trustworthiness. Furthermore, the same concept may be applied by future researchers to more niche social media networks.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Media, Purchase Intention*

ABSTRAK

Kemajuan pada teknologi informasi serta internet dapat memodifikasi metode berkomunikasi dan berbagi informasi antar individu. salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangannya ialah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Maybelline merupakan salah satu *brand* kosmetik yang paling disukai atau digemari sehingga menduduki urutan pertama sebagai top penjualan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM yang diterapkan oleh Maybelline pada Jejaring sosial terhadap niat membeli pelanggan. Oleh karena itu, dilatar belakangi dengan fenomena dan fakta pendukung bahwa Maybelline menduduki peringkat pertama sebagai penjualan kosmetik di Indonesia namun persentase penjualan setiap tahunnya mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami keterkaitan serta dampak dari berbagai faktor seperti adopsi informasi, kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, kuantitas informasi, serta minat beli. Penyelidikan ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Sampel yang didapat dengan teknik *probability sampling* menggunakan *purposive sampling*, data dikumpulkan melalui metode kuesioner dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* memakai aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian memperlihatkan kalau kuantitas informasi, kualitas informasi, serta kredibilitas

informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Kuantitas informasi, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi juga memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada adopsi informasi. Selanjutnya, adopsi informasi terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada niat pembelian. Penelitian ini merekomendasikan agar variabel kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi tetap dipertimbangkan dalam memprediksi adopsi informasi. Selain itu, peneliti di masa depan dapat menggunakan model yang sama dengan platform media sosial yang lebih spesifik.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*; Media Sosial; Niat Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam sistem informasi serta internet sudah mengubah cara berkomunikasi dan berbagi informasi antar individu. salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangannya ialah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada berita serta saran mengenai produk maupun layanan yang dikomunikasikan melalui platform digital. peningkatan penggunaan internet dan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan *e-commerce*. Indonesia memiliki populasi sebanyak 278.7 juta dan 139.0 juta pengguna media sosial aktif. Media sosial bermanfaat bagi seorang konsumen untuk mencari data suatu produk yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terdahulu sehingga calon konsumen akan merasa aman saat melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Media sosial kerap berdampak pada citra merek, baik secara positif dan negatif, serta memperhatikan ulasan pelanggan di internet.

Di saat sekarang ini industri kosmetik Wanita di Indonesia sangat dinamis, yang mendorong banyak perusahaan kosmetik dengan merek yang beragam untuk bergabung dan mengembangkan bisnis mereka di Indonesia, salah satunya Maybelline dengan urutan pertama sebagai top penjualan produk kosmetik dari tahun 2022 sampai dengan 2024. Banyak pelanggan Indonesia memilih kosmetik Maybelline karena mereka percaya bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, terpercaya, dan memiliki banyak varian warna yang tersedia yang bisa diaplikasikan pada bibir konsumen, sehingga pelanggan akan sangat puas dan memberikan ulasan menarik tentang pengalaman mereka menggunakan produk Maybelline pada masyarakat umum baik langsung ataupun melewati sosial media, dapat menarik minat banyak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Maybelline. Namun sesuai dengan data dari Top Brand Awards *brand* Maybelline setiap tahunnya mengalami penurunan persentase penjualan. Hal ini dapat terjadi diakibatkan munculnya kompetitor *brand* lokal yang mengakibatkan daya minat beli calon konsumen terhadap produk Maybelline menurun.

Menurut (Indrawati et al., 2023) banyak ulasan dan *rating* yang positif maka akan berdampak baik kepada reputasi penjual sehingga Promosi via media sosial sangat berperan penting terhadap suatu barang. Berdasarkan fenomena tersebut, maka kajian mengenai proses minat beli penting dilakukan oleh Maybelline agar

perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menganalisis dampak-dampak dapat dipertimbangkan pelanggan melakukan proses membeli pada produk Maybelline. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keraguan tentang informasi yang ada di produk Maybelline sehingga pelanggan masih ragu tentang kegunaan dan kandungan pada produknya. Akibatnya, ada kemungkinan bahwa setiap tahunnya penjualan *brand* Maybelline mengalami penurunan karna adanya keraguan dalam minat beli calon konsumen yang diakibatkan oleh persebaran informasi yang disajikan pada akun media sosial Maybelline kurang jelas dan lengkap. Berdasarkan konteks dan uraian latar belakang yang telah disajikan, penulis ingin mengeksplorasi dampak dari e-WOM di platform sosial media pada ketertarikan calon pembeli terhadap produk Maybelline.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi yang terdapat di media sosial oleh seseorang dalam membagikan informasi dan pengalaman saat telah menggunakan barang atau jasa yang akan dijadikan acuan bagi para konsumen untuk membeli barang tersebut. Menurut Miremadi & Haghayegh., (2022), EWOM sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan menurunkan risiko keputusan pembelian. Penggunaan WOM positif pada media sosial atau e-WOM dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek serta bisa membentuk minat beli dari konsumen kepada suatu produk (Widodo & Krisma Maylina, 2022). Terdapat lima dimensi e-WOM yaitu Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi (Indrawati et al., 2023).

Kualitas Informasi adalah informasi disampaikan dengan jelas, detail, dan lengkap, untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka butuh kan untuk membeli suatu produk (Amarin & Wijaksana, 2021). Definisi lain dari e-WOM mencakup aspek negatif dan atau positif dari sebuah merek, produk, atau jasa yang dibuat oleh konsumen terdahulu, konsumen saat ini, dan konsumen potensial, yang dibagikan di internet dan dapat diakses oleh siapa saja (Sulthana & Vasantha, 2019). Kuantitas informasi menunjukkan berapa banyak orang yang memberikan ulasan tentang produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki penjualan dan reputasi yang baik, yang dapat mengurangi keraguan konsumen saat membeli produk (Ho et al., 2021). Kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi, yang di mana informasi tersebut dapat dianggap persuasif (Indrawati et al., 2023). Kegunaan informasi adalah indikator yang berguna, bernilai, informatif, dan membantu konsumen untuk mengadopsi informasi (Husaain, Song, dan Niu., 2020). Dan adopsi informasi adalah pelanggan mendapatkan jumlah informasi yang dapat mendorong mereka untuk membeli barang (Lee, 2019).

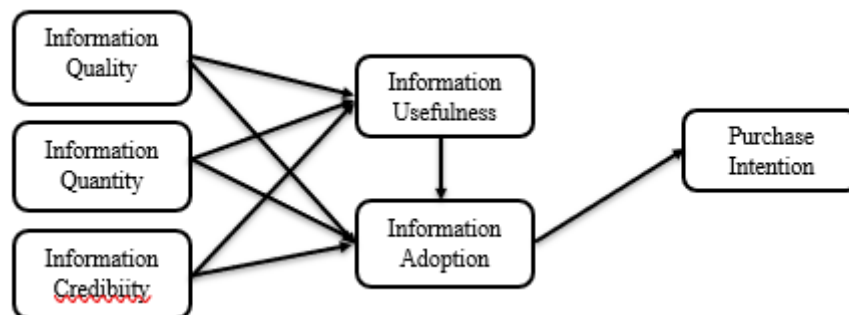
Media Sosial

Media sosial merupakan kolaborasi antara pengguna yang saling bertukar gagasan serta opini (Patzner et al., 2019). Sedangkan menurut Ardiansah dan Maharani (2021) Media sosial adalah sebuah wadah atau sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna yang mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial sering digunakan untuk membangun citra diri seseorang, dan digunakan perusahaan untuk media pemasaran.

Minat beli

Menurut Pasaribu, R., Tambunan & Sitorus, Y. M., (2021) Minat beli adalah sesuatu yang dengan sendirinya menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, keinginan untuk membelinya dapat muncul sendiri. Adapun pengertian lain minat beli adalah keinginan pembeli untuk membeli barang dari merek tertentu dalam jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Rosdiana et al., 2019). Sementara itu, menurut Iskanto (2021), karakteristik produk terdapat dampak positif juga signifikan kepada niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Indrawati et al., (2023)

Variabel yang dipakai pada penelitian di sini meliputi Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kredibilitas Informasi menjadi Variabel Bebas (X), serta Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, serta Niat Pembelian sebagai Variabel Terikat (Y).

Hipotesis

Berdasar kerangka pemikiran yang sudah digambarkan dan dijelaskan, alhasil dapat disimpulkan hipotesisnya di bawah ini:

H1 : Kualitas Informasi Maybelline di Media sosial terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada kegunaan informasi.

H2 : Kualitas Informasi Maybelline di Media sosial terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada Adopsi Informasi

H3 : Kuantitas Informasi Mayblline di Media sosial terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada kegunaan informasi

H4 : Kuantitas Informasi Maybelline di Media sosial terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada Adopsi Informasi

H5 : Kredibilitas Informasi Maybelline di Media sosial terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada kegunaan informasi

H6 : Kredibilitas Informasi Maybelline di Media sosial terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada Adopsi Informasi

H7 : Kegunaan Informasi Maybelline di Media Sosial terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada Adopsi Informasi

H8 : Adopsi Informasi Maybelline di Media sosial terdapat pengaruh positif serta signifikan kepada Minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Menurut Iskanto et al. (2020), Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang rasional dan dapat diverifikasi secara ilmiah, dan dapat dibuktikan secara empiris dari data yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel dependen, yaitu *electronic word of mouth* dan media sosial, terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385 orang responden yang disebarkan melalui Google Form dengan skala likert (1 sampai 5). Kriteria sampel yaitu pengguna media sosial dan pengguna produk Maybelline. Pada penelitian ini alat uji yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan sampel 459 responden dengan klasifikasi responden pengguna media sosial dan mengetahui *brand* Maybelline. Hasil klasifikasi responden yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Klasifikasi Responden

	Variabel	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	395	86,1%
	Laki-laki	65	13,8%
Usia	18-22 Tahun	277	60,3%
	23-27 Tahun	92	20%
	28-32 Tahun	60	13,1%

Pendidikan Terakhir	33-37 Tahun	30	6,5%
	SMP	0	0%
	SMA/SMK	357	77,8%
	Diploma	4	0.9%
	S1	98	21,4%
	S2	0	0%
Pekerjaan atau Status	Pelajar/Mahasiswa	242	52,7%
	Pegawai Swasta	95	20,7%
	Wirausaha	29	6,3%
	Pegawai BUMN	19	4,1%
	PNS	59	12,9%
	Ibu Rumah Tangga	11	2,4%
	Lainnya	4	0,9%

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui hasil klasifikasi yang didapatkan yakni responden perempuan sebanyak 395 responden dengan persentase 86,1%, untuk responden usia didominasi oleh usia 18-22 tahun sebanyak 277 responden dengan persentase 60,3%, lalu pendidikan terakhir responden mendominasi di tingkat SMA/SMK sebanyak 357 responden dengan persentase 77,8%, kemudian pekerjaan atau status responden mendominasi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 242 responden dengan persentase 52,7%.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mengetahui gambaran penilaian dari 459 responden terhadap masing-masing variabel dan indikator pada penelitian ini. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni variabel *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*. Jumlah keseluruhan pertanyaan yang diajukan adalah 27 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Item	Skor Total	%	Skor Ideal	Total (%)	Kategori
<i>Information Adoption</i>	IA1	1.741	76%	2.295	72%	Baik
	IA2	1.630	71%			
	IA3	1.737	76%			
<i>Information Usefulness</i>	IU1	1.670	73%	2.295	73%	Baik
	IU2	1.595	69%			
	IU3	1.730	75%			
	IU4	1.738	76%			
<i>Information Credibility</i>	IC1	1.706	74%	2.295	72%	Baik
	IC2	1.709	74%			

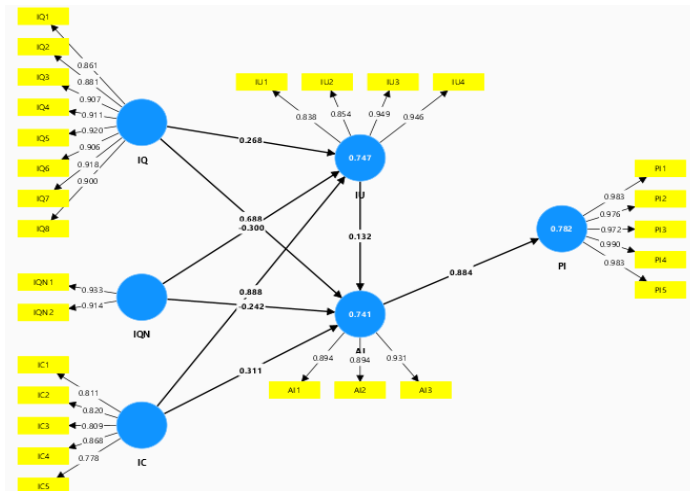
Information Quality	IC3	1.598	70%	2.295	75%	Baik
	IC4	1.729	75%			
	IC5	1.564	68%			
	IQ1	1.731	75%			
	IQ2	1.707	74%			
	IQ3	1.637	71%			
	IQ4	1.684	64%			
	IQ5	1.746	76%			
Information Quantity	IQ6	1.746	76%	2.295	72%	Baik
	IQ7	1.741	76%			
	IQ8	1.761	77%			
	IQn1	1.639	71%			
	Iqn2	1.674	73%			
	PI1	1.737	76%			
	PI2	1.751	76%			
	PI3	1.746	76%			
Purchase Intention	PI4	1.761	77%	2.295	76.3%	Baik
	PI5	1.771	77%			

Sumber: Data olahan penulis (2024)

berikut tabel 2. hasil analisis deskriptif yang didapatkan dari penelitian di sini memperlihatkan kalau variabel *Information quality* terdapat dalam kelompok baik dengan rata-rata persentase senilai 75%. Variabel *information quantity* serta *information credibility* juga terdapat pada kelompok baik dengan rata-rata persentase masing-masing 72%. Selanjutnya, *information usefulness* tergolong baik dengan rata-rata persentase senilai 73%. Variabel *adoption information* juga terdapat di kelompok baik dengan rata-rata persentase 74%, serta *purchase intention* termasuk dalam kelompok baik dengan rata-rata persentase 76.3%.

Outer Model

Pengujian *outer model* berfungsi sebagai pengukur validitas serta reliabilitas dari hasil respons kuesioner yang sudah dijawab oleh partisipan. Penelitian di sini melakukan uji *outer model*, yang merupakan Langkah pertama dalam menggunakan *Partial Last Square* (PLS). dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SmartPLS dalam proses uji validitas serta reliabilitas. Berikut hasil uji *outer model* yang dipakai pada penelitian ini:



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Pengujian Validitas & Reliabilitas

Convergent Validity atau Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. *Convergent validity* harus dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana skala memiliki korelasi positif dengan skala pengukuran lain yang mengukur konstruk yang serupa (Hardani et al., 2020). Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen, ketika nilai outer loadings $> 0,7$, dan nilai AVE $> 0,5$ (Hair et al., 2022). Uji reliabilitas adalah skala pengukuran yang dapat dikatakan reliabel ketika menghasilkan hasil yang konsisten dibawah kondisi yang serupa atau sama. . Nilai *Cronboach's Alpha* dapat memenuhi kriteria reliabilitas yang baik jika nilai yang dihasilkan lebih dari 0.7 dan nilai *Composite Reliability* menghasilkan nilai lebih dari 0.7 (Hair et al., 2022). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas :

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Vactor	AVE	CA	CR	Keputusan
Information Adoption	IA1	0.894	0.822	0.892	0.904	Valid & Reliabel
	IA2	0.894				
	IA3	0.931				
Information Usefulness	IU1	0.838	0.806	0.919	0.927	Valid & Reliabel
	IU2	0.854				
	IU3	0.949				
	IU4	0.946				
Information Credibility	IC1	0.811	0.669	0.877	0.885	Valid & Reliabel
	IC2	0.820				
	IC3	0.809				
	IC4	0.868				

Information Quality	IC5	0.778				
	IQ1	0.861	0.811	0.967	0.967	Valid & Reliabel
	IQ2	0.881				
	IQ3	0.907				
	IQ4	0.911				
	IQ5	0.920				
	IQ6	0.906				
	IQ7	0.918				
Information Quantity	IQ8	0.900				
	IQn1	0.933	0.853	0.829	0.837	Valid & Reliabel
	IQn2	0.914				
Purchase Intention	PI1	0.983	0.962	0.990	0.992	Valid & Reliabel
	PI2	0.976				
	PI3	0.972				
	PI4	0.990				
	PI5	0.983				

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Tabel 3 di atas memaparkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan empat parameter yakni nilai Loading Factor, AVE, *Composite Reliability* serta nilai *Cronboach's Alpha*. Untuk nilai Loading factor setiap indikatornya memiliki nilai > 0.700, nilai AVE > 0.500, dan untuk nilai *Composite Reliability* serta *Croboach's Alpha* pada setiap variabel >0.70 dari hasil yang didapat kesimpulannya yakni seluruh variabel valid dan reliabel. Berikut merupakan tabel uji Fornell Larcker dalam penelitian ini:

Tabel 4. Fornell Larcker

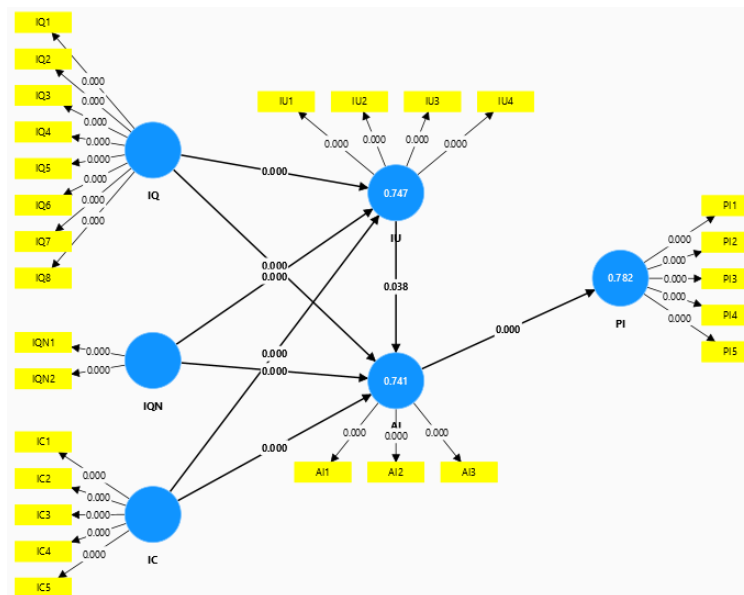
	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
IA	0.907					
IC	0.751	0.818				
IQ	0.827	0.770	0.901			
IQN	0.652	0.827	0.801	0.924		
IU	0.727	0.846	0.711	0.650	0.898	
PI	0.884	0.751	0.751	0.664	0.632	0.981

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai pada kriteria *Fornell Larcker* dari setiap konstruk AVE lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi *Discriminant Validity*.

Inner Model

Sesudah melakukan analisa pada *outer model* dan sesuai dengan kriteria. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji *inner model (structural model)* dalam memproses data menggunakan SmartPLS. Pengujian *inner model* dijalankan agar mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen atau variabel bebas terhadap variabel terkait. Pada model ini, *path value* (nilai jalur) harus diuji untuk mengetahui apakah hasil akhirnya berpengaruh atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan *bootstrapping*. Berikut hasil pengujian *inner model* yang dipakai pada penelitian ini:



Gambar 3. Inner Model

Sumber : Olahan Penulis (2024)

R Square

R square adalah sebuah nilai yang menunjukkan berapa banyak variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengujian R-Square dipergunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen yang memengaruhi variable dependen. R squared berkisar antara nilai 0 sampai 1 yang menunjukkan berapa banyak kombinasi variabel independen memengaruhi nilai variabel dependen.

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Adoption Information</i>	0.741	0.738
<i>Information Usefulness</i>	0.747	0.745
<i>Purchase Intention</i>	0.782	0.781

Sumber: Data Olah Peneliti (2024)

Mengacu pada tabel 5 di atas terlihat kalau nilai R-Square di Variabel *Adoption Information* sebesar 0.741 dinyatakan moderat, hal ini dapat dikatakan bahwa

variabel independen memiliki pengaruh sebesar 74,1% terhadap *Adoption Information*. Hasil variabel *Information Usefulness* sebesar 0.747 dinyatakan moderat, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 74.7% terhadap *Information Usefulness*. Dan hasil angka R-Square pada variabel *Purchase Intention* senilai 0.782 dinyatakan kuat, ini dapat dikatakan kalau *Purchase Intention* memiliki pengaruh sebesar 78,2% terhadap *Purchase Intention*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab pernyataan dalam penelitian ini, Pengujian hipotesis dilakukan setelah selesai melakukan uji *outer model* dan *inner model* menggunakan *software* SmartPLS. Pada pengujian hipotesis ini memperhatikan nilai *path coefficient*, *T-statistic* dan *P-Value* yang diolah menggunakan SmartPLS

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i> (<i>IO/STDEV</i>)	<i>P-Values</i>	<i>Hasil</i>
IQ->IU	0.052	5.187	0.000	Diterima
IQ->AI	0.052	13.294	0.000	Diterima
IQN->IU	0.044	6.806	0.000	Diterima
IQN->AI	0.045	5.322	0.000	Diterima
IC->IU	0.054	16.392	0.000	Diterima
IC->AI	0.067	4.643	0.000	Diterima
IU->AI	0.063	2.079	0.038	Diterima
AI->PI	0.013	66.281	0.000	Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Penelitian ini menggunakan taraf level signifikansi 5%, *T-Statistic* dapat dikatakan signifikan jika antar nilai yang dihasilkan antar variabel lebih dari 1.96, dan *P-Values* dapat dinyatakan positif dan signifikan jika nilai yang dihasilkan kurang dari 0.05. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dinyatakan signifikan dan positif karena nilai *T-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,50.

Hipotesis pertama (H1), *Information Quality* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *Information Usefulness*, dengan nilai *Path Coefficient* senilai 0.052, Hasil *T-Values* yang didapat melebihi daripada 1.96 yaitu senilai 5.187, serta nilai signifikansi *P Values* yang didapat tidak lebih daripada 0.005 yakni senilai 0.000. Alhasil berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan Hipotesis pertama pada penelitian diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati et al., 2023) dan (Erkan & Evans, 2016) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, yang artinya semakin banyak informasi yang berkualitas, maka semakin membantu konsumen dalam menilai kualitas dan kinerja suatu produk.

Hipotesis kedua (H2), *Information Quality* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *Adoption Information*, dengan nilai *Path Coefficient* senilai 0.052, Hasil T-Values yang didapat melebihi daripada 1.96 yaitu senilai 13.294, serta nilai signifikansi P Values yang didapat tidak lebih daripada 0.005 yakni senilai 0.000. Alhasil berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan Hipotesis kedua pada penelitian diterima. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Rachmadhani et al., 2015) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi, yang artinya kualitas informasi yang baik, membuat konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut.

Hipotesis ketiga (H3), *Information Quantity* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *Information Usefulness*, dengan nilai *Path Coefficient* senilai 0.044, Hasil T-Values yang didapat melebihi daripada 1.96 yaitu senilai 6.806, serta nilai signifikansi P Values yang didapat tidak lebih daripada 0.005 yakni senilai 0.000. Alhasil berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan Hipotesis ketiga pada penelitian diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati et al., 2023), dan (Yan et al., 2016) yang menunjukkan *information quantity* terbukti mendukung dan mempunyai pengaruh terhadap *information usefulness*.

Hipotesis keempat (H4), *Information Quantity* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *Adoption Information*, dengan nilai *Path Coefficient* senilai 0.045, Hasil T-Values yang didapat melebihi daripada 1.96 yaitu senilai 5.322, serta nilai signifikansi P Values yang didapat tidak lebih daripada 0.005 yakni senilai 0.000. Alhasil berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan Hipotesis keempat pada penelitian diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kuantitas informasi mempengaruhi adopsi informasi. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuantitas informasi di Maybelline di media sosial dapat membantu konsumen dalam memahami informasi yang ada di media sosial.

Hipotesis kelima (H5), *Information Credibility* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *Information Usefulness*, dengan nilai *Path Coefficient* senilai 0.054, Hasil T-Values yang didapat melebihi daripada 1.96 yaitu senilai 16.392, serta nilai signifikansi P Values yang didapat tidak lebih daripada 0.005 yakni senilai 0.000. Alhasil berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan Hipotesis kelima pada penelitian diterima. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Leong et al., 2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin kredibel informasi, maka semakin tinggi pula kegunaan informasi bagi konsumen sehingga niat membeli konsumen semakin tinggi.

Hipotesis keenam (H6), *Information Credibility* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *Adoption Information*, dengan nilai *Path Coefficient* senilai 0.067, Hasil T-Values yang didapat melebihi daripada 1.96 yaitu senilai 4.643, serta nilai signifikansi P Values yang didapat tidak lebih daripada 0.005 yakni senilai 0.000. Alhasil berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan Hipotesis keenam pada penelitian diterima. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Hanh Tien et al., 2019)

menyatakan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi,

Hipotesis ketujuh (H7), *Information Usefulness* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *Adoption Information*, dengan nilai *Path Coefficient* senilai 0.063, Hasil T-Values yang didapat melebihi daripada 1.96 yaitu senilai 2.079, serta nilai signifikansi P Values yang didapat tidak lebih daripada 0.005 yakni senilai 0.000. Alhasil berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan Hipotesis ketujuh pada penelitian diterima. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) dan (Kurnia Novi & Jeanne, 2021) menyatakan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi informasi.

Hipotesis kedelapan (H8), *Adoption Information* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada *Purchase Intention*, dengan nilai *Path Coefficient* senilai 0.013, Hasil T-Values yang didapat melebihi daripada 1.96 yaitu senilai 66.281, serta nilai signifikansi P Values yang didapat tidak lebih daripada 0.005 yakni senilai 0.000. Alhasil berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan Hipotesis kedelapan pada penelitian diterima. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yan et al., (2016) dan (Leong et al., 2022) menyatakan bahwa adopsi informasi berhubungan positif dengan niat membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menemukan bahwa kualitas informasi pada e-WOM berguna untuk konsumen dalam mencari informasi yang relevan untuk membentuk niat pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis variabel *information quantity*, *information quality*, serta *information credibility* memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada *information usefulness* pada produk Maybelline, kemudian pada variabel *information quantity*, *information quality*, serta *information credibility* memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada *adoption information* pada produk Maybelline, lalu variabel *information usefulness* memberi pengaruh positif serta signifikan kepada *adoption information* pada produk Maybelline, dan variabel *adoption information* memberi pengaruh positif serta signifikan kepada *purchase intention*.

Saran yang dapat diberikan Maybelline dapat menggunakan variabel dan indikator sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Dengan adanya hasil dan temuan dari penelitian ini diharapkan membantu Maybelline untuk lebih memahami keinginan konsumen sehingga bisa memperbaiki pandangan konsumen terhadap Maybelline dan penerapan informasi media sosial Maybelline sangat dibutuhkan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk Maybelline. Adapun keterbatasan penelitian yang dilakukan, sehingga saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memahami e-WOM mengingat penelitian ini meneliti *brand* Maybelline di media sosial, sehingga peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan pemahaman yang luas terkait e-WOM dalam sosial media terhadap minat beli dengan sosial media yang lebih khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). 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.
- 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, 47e55.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. L., H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, et al. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. United States of America : SAGE Publications, Inc
- Ho, V. T., Phan, N. T., & 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(4). <https://doi.org/10.14807/>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). *Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.03055.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-9.
- Iskamto, D., Karim, K., & Bon, A. T. Impact of Employee Satisfaction on Work Discipline in Government Office in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, MI, USA, August 10-14, 2020*
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). *Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. doi:10.1080/10864415.2019.165520
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.

- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The competitive advantage of EWOM in digital marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269.
- Novi, F. K., & Ellyawati, J. (2021). Adopsi Informasi, Antecedent Dan Pengaruhnya Pada Niat Beli: Studi Tentang E-Wom Di Media Sosial. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 327-349.
- Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (UC) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile di Medan Baru. *Journal of Economic and Business*, 3(1), 49-57.
- Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., . . . Arriola, K. (2019). A Culturally Sensitive WebBased Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, 4(9), 1285-1295.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). *An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. Journal of Promotion Management*, 1–22. doi:10.1080/10496491.2020.1729318
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Soemarno, A. R. P. (2015). Analisis pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap kegunaan informasi dan dampaknya pada adopsi informasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol*, 25.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. 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*. doi:10.1016/j.apmr.2018.06.003
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49-68.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). *E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. doi:10.1016/j.elerap.2016.03.004

Yones, P. C. P., & 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.