

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Quality, Quantity, Credibility)* Sebagai *Determinan Information Usefulness Dan Information Adoption* Terhadap Niat Pembelian Produk Kahf Di Platform Tiktok

Muhammad Farhan Faizul Haq¹, Erni Martini²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fhfzlhq@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, bahkan di tengah tantangan pandemi global. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri, serta masifnya penggunaan media sosial sebagai media promosi, termasuk TikTok. Kahf sebagai merek skincare, memanfaatkan platform TikTok untuk memperkuat eksistensinya melalui fenomena Electronic Word of Mouth (eWOM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) yang diterapkan oleh Kahf melalui TikTok terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami keterkaitan serta dampak dari berbagai faktor seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 400 responden pengguna TikTok di Indonesia yang mengikuti akun resmi TikTok Kahf dan pernah melihat konten Kahf di media sosial TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) memakai aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi. Kredibilitas informasi hanya berpengaruh terhadap kegunaan informasi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi. Selain itu, kegunaan informasi terbukti berpengaruh terhadap adopsi informasi, yang kemudian berdampak positif terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam pemasaran digital, serta menjadi preferensi praktis bagi brand lokal Kahf dalam memaksimalkan media sosial TikTok untuk mendorong niat beli calon konsumen.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Niat Pembelian, TikTok

I. PENDAHULUAN

Di tengah dampak negatif yang dirasakan banyak industri akibat pandemi Covid-19, industri kecantikan, industri kecantikan dan kosmetik menunjukkan ketahanan yang kuat, bahkan mengalami pertumbuhan di sejumlah sektor. Peningkatan perhatian terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit selama pandemi mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan produk seperti pembersih wajah dan pelembap. Sektor perawatan kulit dalam industri kecantikan menunjukkan resiliensi dan diprediksi akan terus bertumbuh hingga 2024 (Gerstell et al., 2020). Data dari Research dan Markets (2021) mengungkapkan bahwa nilai penjualan kosmetik global pada tahun 2020 mencapai USD 145.3 miliar dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 3,6% CAGR hingga tahun 2027, sehingga nilainya diperkirakan mencapai USD 185,5 miliar. Nilai total perdagangan internasional produk kosmetik pada 2020 mencapai USD 283,6 miliar.

Di Indonesia, industri kosmetik menunjukkan performa positif dengan pertumbuhan penjualan yang stabil dari tahun ke tahun. Data dari databoks katadata (2022) mencatat bahwa pendapatan industri *skincare* Indonesia meningkat dari USD 5,91 miliar pada 2014 menjadi USD 7,95 miliar pada 2023, dan diprediksi mencapai USD 9,59 miliar pada 2027. Konsistensi pertumbuhan ini mencerminkan daya tahan industri kosmetik terhadap tekanan ekonomi, termasuk selama pandemi. Stabilitas ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha local untuk bersaing di pasar yang terus berkembang. Dalam situasi ini persaingan ketat, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang semakin berpengaruh dalam strategi pemasaran. Menurut Wulandari (2020), media ini berfungsi sebagai alat komunikasi bagi perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Data dari WeAreSocial (2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sangat tinggi, dengan *platform* seperti Whatsapp, Facebook, Youtube, dan TikTok

mencatat tingkat penggunaan harian yang signifikan. TikTok digunakan oleh 61,7% pengguna aktif setiap hari, menunjukkan potensinya sebagai media promosi yang kuat. Berdasarkan data WeAreSocial (2024), mencatat bahwa Indonesia berada di peringkat kedua dalam jangkauan iklan TikTok global, yakni mencapai 126,8 juta pengguna.

Tingginya jangkauan dan keterlibatan pengguna menjadikan TikTok sebagai *platform* potensial untuk memasarkan produk kecantikan. Data GoodStats (2023) juga menunjukkan produk kecantikan menempati posisi kedua dalam kategori barang yang paling banyak dibeli melalui media sosial di Indonesia. Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan TikTok untuk memperluas pasar adalah Kahf. Meskipun demikian, Kahf masih menghadapi tantangan dalam mendominasi beberapa kategori produk. Namun, data dari Top Brand Award (2025) memperlihatkan bahwa Kahf menempati posisi kedua pada kategori *Beard & Hair Serum* dengan pangsa pasar 39,60%, di bawah MS Glow. Namun, di kategori lain seperti *face wash*, *deodorant*, dan *perfume*, Kahf belum menjadi merk unggulan.

Ketidakkonsistenan posisi merek Kahf pada berbagai kategori produk mengindikasikan perlunya strategi yang lebih kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang dinilai relevan adalah melalui *electronic word of mouth* (eWOM). Cheung dan Thadani (2012), mendefinisikan eWOM sebagai proses penyebaran informasi atau opini konsumen terkait suatu produk melalui situs ulasan daring maupun media sosial, yang cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman pribadi. Indrawati et al. (2023) eWOM memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara mengurangi keraguan atau ketidakpastian.

Berdasarkan kondisi pasar Kahf yang menunjukkan ketimpangan dalam dominasi penjualan produk, penelitian ini mengusung judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Quality, Quantity, Credibility) Sebagai Determinan *Information Usefulness* dan *Information Adoption* Terhadap Niat Pembelian Produk Kahf Di Platform TikTok”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut buku The American Marketing Association dikutip dari (P. Kotler et al., 2021), pemasaran adalah kumpulan aktivitas, organisasi, dan prosedur yang digunakan untuk mengembangkan, menyampaikan, menyediakan, dan menukar penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan, memahami keinginan pelanggan dan mengembangkan item yang lebih berguna adalah dua cara organisasi dapat memuaskan pelanggan melalui pemasaran. Menurut Saleh dan Said (2019), pelaku usaha akan siap menjual produknya apabila mampu menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya secara efektif. Salah satu prinsip dasar dalam pemasaran adalah kemampuan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan pasar guna mencapai kepuasan konsumen secara optimal (Hery, 2019). Lebih lanjut, Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses yang meliputi pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga atas barang, jasa, maupun ide untuk mendorong terjadinya pertukaran, membangun hubungan yang positif, serta menyenangkan pelanggan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2 Information Adoption Model (IAM)

Studi ini merujuk pada *information adoption model* (IAM) yang diperkenalkan oleh Susman dan Siegal (2003) sebagai landasan teoritis utama. IAM merupakan model yang banyak digunakan untuk memahami bagaimana individu mengadopsi informasi melalui media berbasis teknologi. Model ini memadukan dua kerangka teori, yaitu *technology acceptance model* serta *elaboration likelihood model*. TAM berkontribusi melalui konsep *perceived usefulness*, sedangkan IAM menekankan pada proses pengolahan informasi melalui rute sentral dan rute peripheral (Indrawati et al., 2023).

Beberapa penelitian telah memodifikasi IAM agar sesuai dengan konteks media sosial dan eWOM, misalnya Indrawati et al. (2023) menambahkan variabel *information quantity* ke dalam model, merujuk pada temuan Ismagilova et al. (2017) bahwa banyaknya informasi dapat meningkatkan kegunaan informasi oleh calon konsumen.

2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu bentuk interaksi komunikasi antar konsumen dalam membagikan pengalaman dan opini terkait produk atau layanan melalui media sosial, yang berfungsi sebagai sumber rekomendasi bagi konsumen lainnya (Aprillio dan Wulandari, 2018). eWOM mencakup ulasan yang bersifat positif maupun negatif dari konsumen terdahulu, konsumen saat ini, maupun calon konsumen dan dapat diakses oleh publik secara daring. eWOM berperan penting dalam membentuk Keputusan pembelian serta membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (Miremadi dan Haghayegh, 2022). Selain itu, Opini pelanggan melalui eWOM juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli, terutama Ketika disampaikan secara positif di media sosial (Widodo dan Maylina, 2022). Menurut Prasetyo dan Purnamawati (2023) informasi yang diperoleh konsumen dari eWOM dinilai mampu meningkatkan niat untuk membeli.

Menurut Goyette et al. (2010), indikator eWOM mencakup frekuensi konten, opini positif, serta opini

yang bersifat negatif. Selain itu, terdapat tiga dimensi utama eWOM (Indrawati et al., 2023). Kualitas informasi adalah sebuah kemampuan pesan yang meyakinkan untuk memengaruhi niat pembelian konsumen (Park et al 2007; Yeap et al., 2014). Kualitas informasi penting dalam proses penentuan keputusan. Salah satu kriteria utama untuk menilai kualitas informasi adalah kelengkapannya. Kualitas informasi juga mencakup penyampaian informasi secara jelas, detail, dan lengkap, yang membantu pelanggan mengambil keputusan yang lebih tepat mengenai kebutuhan mereka dalam membeli suatu produk (Amarin dan Wijaksana, 2021). Menurut Fillieri (2015), kuantitas informasi mengacu pada jumlah informasi, eWOM, atau ulasan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, banyaknya informasi memperlihatkan bahwa produk memiliki reputasi dan penjualan yang bagus, yang mungkin menghilangkan kekhawatiran konsumen untuk membelinya (Ho et al., 2021). Menurut Erkan dan Evans (2018), tahap pertama dalam proses persuasi adalah kredibilitas informasi, setelah itu informasi dianggap persuasif. Proses persuasif suatu informasi dapat ditentukan oleh seberapa layak informasi.

2.4 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi mengacu ketika konsumen menjawab bahwa informasi tersebut bermanfaat dan membantu mereka mengambil keputusan. Membuat informasi bermanfaat merupakan tahapan pertama dalam proses adopsi (Erkan dan Evans, 2018).

2.5 Adopsi Informasi

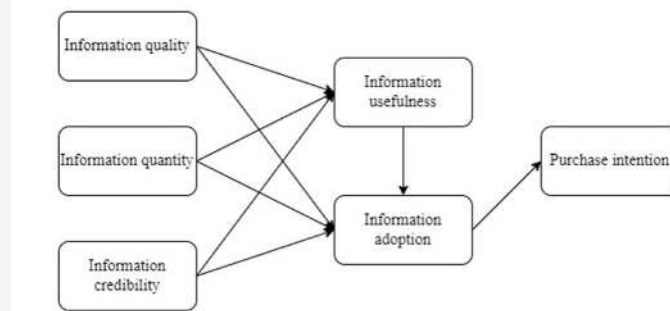
Adopsi informasi merupakan bagian dari faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cheung dan Thadani, 2012). Adopsi informasi adalah ketika pelanggan menerima informasi yang cukup dan mendorong mereka untuk membeli suatu produk (Lee dan Hong, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya Torres et al. 2018, adopsi informasi di media sosial berpengaruh terhadap niat beli individu dan mempunyai hubungan positif antara adopsi informasi dengan niat membeli.

2.6 Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli merupakan respons alami yang muncul ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang diamati, sehingga timbul dorongan untuk memilikinya (Siahaan et al., 2021). Menurut Febriani dan Dewi (2018), keinginan spontan yang muncul saat seseorang melihat yang diinginkan dikenal sebagai minat beli. Iskanto (2021) menambahkan bahwa fitur produk memengaruhi secara positif terhadap minat beli pelanggan. Selain itu, menurut Purwanto et al. (2020), minat beli melibatkan proses analisis dan evaluasi produk sebelum konsumen mengambil keputusan. Niat beli juga memengaruhi perilaku pembelian aktual dan aktivitas transaksi konsumen di masa depan (Pi et al., 2011). Salah satu dimensi dari minat beli adalah *intention to buy*, yaitu keinginan atau kecenderungan membeli suatu produk (Ismagilova et al., 2017).

2.5 Kerangka Berpikir

Hubungan variabel ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Indrawati. (2023)

2.6 Hipotesis

Didasari oleh kerangka penelitian yang telah digambarkan dan diuraikan, maka diperoleh hipotesis yang dituangkan di bawah:

H1: *Information quality* Kahf di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.

H2: *Information quality* Kahf di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*.

H3: *Information quantity* Kahf di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.

H4: *Information quantity* Kahf di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*.

H5: *Information credibility* Kahf di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information*

usefulness,

H6: *Information credibility* Kahf di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*.

H7: *Information usefulness* Kahf di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*,

H8: *Information adoption* Kahf di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2023) memiliki tujuan untuk menguji hipotesis serta memaparkan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur.

Tabel 3.1 Jenis Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Metode Penelitian	Kuantitatif
2.	Tujuan Penelitian	Kausal
3.	Unit Analisis Penelitian	Individu
4.	Strategi Penelitian	Survei
5.	Latar Penelitian	Non-controlled Setting
6.	Waktu Penelitian	Cross Sectional

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini termasuk pengguna TikTok di Indonesia yang mengikuti akun resmi TikTok Kahf. Berdasarkan data per April 2025, jumlah pengikut akun tersebut tercatat sekitar 103.000 akun. Penetapan populasi ini didasari pada tujuan penelitian, dengan menggunakan teknik non-probabilitas sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena

responden yang dibutuhkan memiliki karakteristik khusus. Kriteria sampel meliputi:

1. Pengguna TikTok di Indonesia yang mengikuti akun resmi TikTok Kahf.
2. Pernah melihat konten Kahf di TikTok

Teknik purposive sampling dipilih agar responden yang dijangkau benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden 398 orang. Penentuan ini bertujuan untuk memperoleh jumlah responden minimum yang dapat mewakili populasi secara representatif.

3.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui sampai mana kuesioner yang dipakai pada penelitian ini dapat mengukur hal-hal yang memang dimaksud untuk diukur. Instrumen dinyatakan valid jika setiap pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan konstruk yang diteliti. Menurut Ghazali dan Latan (2020), pengujian validitas dievaluasi melalui convergent validity dan discriminant validity.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini merupakan tahapan evaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Reliabilitas menekankan pada kestabilan hasil pengukuran tanpa adanya bias atau kesalahan yang signifikan. Instrumen dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,70 (Indrawati, 2015:155).

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Alat uji statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Menurut Hair et al. (2022), SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model bertahap dan kompleks. SEM-PLS terdiri dari dua submodel, yaitu inner model dan outer model, serta dijalankan menggunakan software SmartPLS 4.

3.5 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis bertujuan memberikan Solusi terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai acuan adalah 1,96 (Hair et al., 2022). Model ini dianggap valid jika memenuhi dua kriteria berikut:

1. $t\text{-value} > 1,96$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sedangkan $t\text{-value} < 1,96$ menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

2. $p\text{-value} < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel, sehingga hipotesis didukung oleh data penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan sampel sebanyak 400 (Empat Ratus) responden yang sesuai dengan kriteria, yakni pengguna TikTok di Indonesia yang mengikuti akun resmi TikTok Kahf dan pernah melihat konten Kahf di TikTok. Berdasarkan klasifikasi, laki-laki 392 (98%), perempuan 8 (2%). Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari pulau Jawa sebanyak 201 responden (50,2%), disusul Sulawesi 100 responden (25%), Sumatera 43 responden (10,8%), Kalimantan 35 responden (8,8%), Bali 21 responden (5,2%), dan tidak terdapat responden dari Papua (0%).

4.1 Analisis Deskriptif

gambaran dari penilaian yang diberikan oleh 400 responden terhadap variabel dan indikator pada penelitian ini ditentukan melalui analisis deskriptif. Secara keseluruhan, terdapat 27 item pertanyaan yang diajukan. Tabel berikut menampilkan hasil tersebut.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

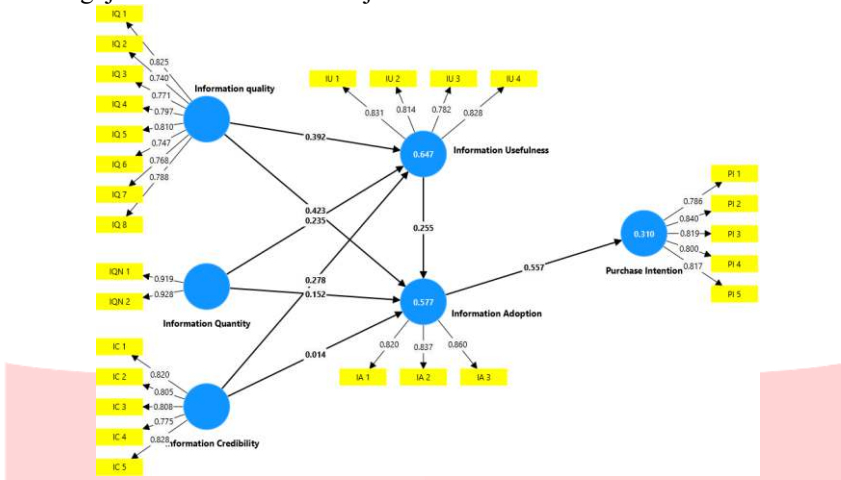
VARIABEL	ITEM	SKOR TOTAL	%	SKOR IDEAL	TOTAL (%)	KATEGORI
INFORMATION QUALITY	IQ 1	1.599	77,59%	2.000	77,59%	Baik
	IQ 2	1.516	75,80%	2.000		
	IQ 3	1.509	75,45%	2.000		
	IQ 4	1.589	79,45%	2.000		
	IQ 5	1.583	79,15%	2.000		
	IQ 6	1.528	76,40%	2.000		
	IQ 7	1.551	77,55%	2.000		
	IQ 8	1.579	78,59%	2.000		
INFORMATION QUANTITY	IQN 1	1.499	74,95%	2.000	75,65%	Baik
	IQN 2	1.527	76,35%	2.000		
INFORMATION CREDIBILITY	IC 1	1.522	76,1%	2.000	76,27%	Baik
	IC 2	1.511	75,55%	2.000		
	IC 3	1.531	76,55%	2.000		
	IC 4	1.519	75,95%	2.000		
	IC 5	1.544	77,2%	2.000		
INFORMATION USEFULNESS	IU 1	1.568	78,4%	2.000	78,54%	Baik
	IU 2	1.552	77,6%	2.000		
	IU 3	1.561	78,05%	2.000		
	IU 4	1.602	80,1%	2.000		
INFORMATION ADOPTION	IA 1	1.599	77,95%	2.000	80,47%	Baik
	IA 2	1.644	82,2%	2.000		
	IA 3	1.625	80,1%	2.000		
PURCHASE INTENTION	PI 1	1.683	84,15%	2.000	84,95%	Sangat Baik
	PI 2	1.700	85%	2.000		
	PI 3	1.686	84,30%	2.000		
	PI 4	1.699	84,95%	2.000		
	PI 5	1.727	86,35%	2.000		

Sumber; Data Olahan Penulis (2025)

Mengacu pada tabel 4.1, hasil analisis deskriptif memperlihatkan variabel *information quality* baik (77,59%) . Selanjutnya, *information quantity* juga baik (75,65%). Untuk *information credibility* baik (76,27%). Sementara itu, variabel *information usefulness* baik (78,54%), dan *information adoption* baik (80,47%). Terakhir, variabel *purchase intention* menunjukkan hasil tertinggi dengan rata-rata persentase 84,95%, sehingga masuk dalam kategori sangat baik.

4.2 Outer Model

Outer model digunakan sebagai model pengukuran untuk mengevaluasi keterkaitan antara indikator dan konstruk laten. Pengujian dilakukan melalui uji validitas serta reliabilitas. Berikut hasil:



Gambar 4.1 Outer Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL	ITEM	LOADING VACTOR	AVE	CA	CR	KEPUTUSAN
INFORMATION QUALITY	IQ 1	0.825	0.610	0.909	0.926	Valid & Reliabel
	IQ 2	0.740				
	IQ 3	0.771				
	IQ 4	0.797				
	IQ 5	0.810				
	IQ 6	0.747				
	IQ 7	0.768				
	IQ 8	0.788				
INFORMATION QUANTITY	IQN 1	0.993	0.853	0.828	0.921	Valid & Reliabel
	IQN 2	0.914				
INFORMATION CREDIBILITY	IC 1	0.820	0.652	0.866	0.903	Valid & Reliabel
	IC 2	0.805				
	IC 3	0.808				
	IC 4	0.775				
	IC 5	0.828				
INFORMATION USEFULNESS	IU 1	0.831	0.663	0.830	0.887	Valid & Reliabel
	IU 2	0.814				
	IU 3	0.782				
	IU 4	0.828				
INFORMATION ADOPTION	IA 1	0.820	0.704	0.790	0.877	Valid & Reliabel
	IA 2	0.837				
	IA3	0.860				
PURCHASE INTENTION	PI 1	0.786	0.660	0.872	0.907	Valid & Reliabel
	PI 2	0.840				
	PI 3	0.819				
	PI 4	0.800				
	PI 5	0.817				

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dipaparkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup validitas konvergen dan reliabilitas. Hasil loading factor dari setiap indikator menunjukkan nilai di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruknya masing-masing (Hair et al., 2022). Selain itu, seluruh variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa lebih

dari setengah varians indikator dapat diterangkan oleh konstruk yang diukur, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Dari sisi reliabilitas, nilai CA dan CR pada seluruh variabel berada di atas nilai ambang 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal dan keandalan yang sangat baik (Indrawati, 2015:155). Sehingga seluruh indikator pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel.

Tabel 4.3 Fornell-Larcker

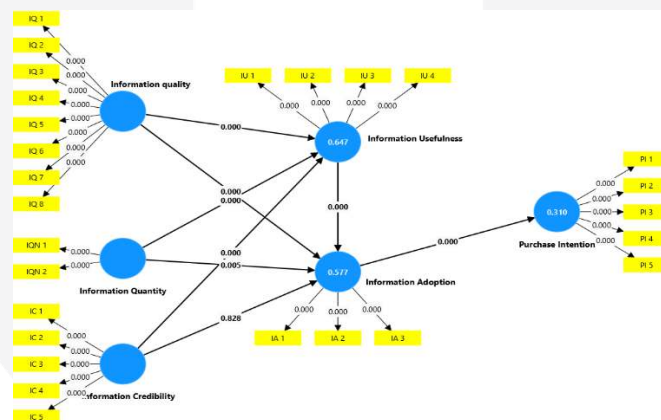
	<i>Information Adoption</i>	<i>Information Credibility</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Information Quantity</i>	<i>Information Usefulness</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Information Adoption</i>	0.839					
<i>Information Credibility</i>	0.610	0.807				
<i>Information Quality</i>	0.720	0.755	0.781			
<i>Information Quantity</i>	0.592	0.617	0.626	0.924		
<i>Information Usefulness</i>	0.681	0.719	0.749	0.652	0.814	
<i>Purchase Intention</i>	0.557	0.474	0.539	0.466	0.493	0.813

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan kemampuan diskriminasi yang memadai bagi tiap konstruk dalam model. Sesuai kriteria Fornell–Larcker, validitas diskriminan tercapai apabila $\sqrt{\text{AVE}}$ suatu konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh konstruk pada model ini memenuhi validitas diskriminan menurut kriteria Fornell–Larcker.

4.2 Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan pada (inner model) untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Evaluasi inner model dalam penelitian ini menggunakan dua indikator utama, yakni koefisien determinasi (R^2) dan ukuran efek (f^2). Berikut disajikan hasil analisis inner model guna menilai kekuatan hubungan struktural antarkonstruk.



Gambar 4.2 Inner Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

4.2.1 R-Square

Pengujian R-square dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian.

Tabel 4.4 Nilai R-Square

	R-SQUARE	R-SQUARE ADJUSTED
INFORMATION ADOPTION	0.577	0.573
INFORMATION USEFULNES	0.647	0.644
PURCHASE INTENTION	0.310	0.308

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.4, diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *information adoption* sebesar 0.577. Selanjutnya, untuk variabel *information usefulness*, nilai R-Square sebesar 0,647. Adapun pada variabel *purchase intention*, nilai R-Square sebesar 3,310.

4.2.2 F-Square

Pengujian ini dilakukan agar mengidentifikasi tingkat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen untuk melihat kontribusi tiap variabel bebas dalam membentuk variabel terikat. Adapun hasil pengujiaannya.

Tabel 4.5 Nilai F-Square

NO.	HUBUNGAN	F-SQUARE	KRITERIA
1.	<i>Information Adoption -> Purchase Intention</i>	0.449	<i>Large Effect</i>
2.	<i>Information Credibility -> Information Adoption</i>	0.000	<i>No Effect</i>
3.	<i>Information Credibility -> Information Usefulness</i>	0.086	<i>Small Effect</i>
4.	<i>Information Quality -> Information Adoption</i>	0.141	<i>Small Effect</i>
5.	<i>Information Quality -> Information Usefulness</i>	0.169	<i>Medium Effect</i>
6.	<i>Information Quantity -> Information Adoption</i>	0.028	<i>Small Effect</i>
7.	<i>Information Quantity -> Information Usefulness</i>	0.088	<i>Small Effect</i>
8.	<i>Information Usefulness -> Information Adoption</i>	0.054	<i>Small Effect</i>

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Mengacu pada tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa pada variabel *information adoption* terhadap *purchase intention* memiliki *large effect* dengan nilai F-Square sebesar 0.449, yang berarti pengaruhnya tergolong kuat, *information credibility* terhadap *information adoption* memiliki *no effect* dengan nilai F-Square sebesar 0.000, menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan, sedangkan *information credibility* terhadap *information usefulness* memiliki *small effect* dengan nilai F-Square sebesar 0.086, menunjukkan pengaruh yang lemah, *information quality* terhadap *information adoption* memiliki *small effect* dengan nilai F-Square sebesar 0.141, menunjukkan pengaruh yang lemah, *information quality* terhadap *information usefulness* memiliki *medium effect* dengan nilai F-Square sebesar 0.169, menunjukkan pengaruh yang sedang, *information quantity* terhadap *information adoption* memiliki *small effect* dengan nilai F-Square sebesar 0.028 menunjukkan pengaruh yang lemah, *information quantity* terhadap *information usefulness* memiliki *small effect* dengan nilai F-Square sebesar 0.088 menunjukkan pengaruh yang lemah, dan *information usefulness* terhadap *information adoption* memiliki *small effect* dengan nilai F-Square sebesar 0.054 menunjukkan pengaruh yang lemah.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan setelah tahapan uji outer model serta inner model diselesaikan. Adapun hasilnya disajikan pada bagian berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

	PATH COEFFICIENT	T-STATISTIC	P-VALUES	HASIL
INFORMATION QUALITY-> INFORMATION USEFULNESS	0.392	6.984	0.000	Diterima
INFORMATION QUALITY-> INFORMATION ADOPTION	0.423	6.533	0.000	Diterima
INFORMATION QUANTITY-> INFORMATION USEFULNESS	0.235	4.935	0.000	Diterima
INFORMATION QUANTITY-> INFORMATION ADOPTION	0.152	2.842	0.005	Diterima
INFORMATION CREDIBILITY - > INFORMATION USEFULNESS	0.278	5.574	0.000	Diterima
INFORMATION CREDIBILITY - > INFORMATION ADOPTION	0.014	0.217	0.828	Ditolak
INFORMATION USEFULNESS - > INFORMATION ADOPTION	0.255	4.226	0.000	Diterima
INFORMATION ADOPTION-> PURCHASE INTENTION	0.557	12.817	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis hipotesis pada tabel di atas.

1. *Information quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.392. Nilai t-values yang diperoleh melebihi angka 1,96, yaitu sebesar 6.984, dan nilai signifikansi p-values yang dihasilkan lebih kecil dari 0,005 yakni sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
2. *Information quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.423. Nilai t-values yang diperoleh melebihi angka 1,96, yaitu sebesar 6.533, dan nilai signifikansi p-values yang dihasilkan lebih kecil dari 0,005 yakni sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.
3. *Information quantity* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.235. Nilai t-values yang diperoleh melebihi angka 1,96, yaitu sebesar 4.935, dan nilai signifikansi p-values yang dihasilkan lebih kecil dari 0,005 yakni sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keti dapat dinyatakan diterima.
4. *Information quantity* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.152. Nilai t-values yang diperoleh melebihi angka 1,96, yaitu sebesar 2.842, dan nilai signifikansi p-values yang dihasilkan lebih kecil dari 0,005 yakni sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima.
5. *Information credibility* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.278. Nilai t-values yang diperoleh melebihi angka 1,96, yaitu sebesar 5.574, dan nilai signifikansi p-values yang dihasilkan lebih kecil dari 0,005 yakni sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima dapat dinyatakan diterima.
6. *Information credibility* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *information adoption* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.014. Nilai t-values yang diperoleh lebih kecil dari angka 1,96, yaitu sebesar 0.217, dan nilai signifikansi p-values yang dihasilkan lebih besar dari 0,005 yakni sebesar 0,828. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.
7. *Information usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.255. Nilai t-values yang diperoleh melebihi angka 1,96, yaitu sebesar 4.226, dan nilai signifikansi p-values yang dihasilkan lebih kecil dari 0,005 yakni sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketujuh dapat dinyatakan diterima.
8. *Information adoption* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.557. Nilai t-values yang diperoleh melebihi angka 1,96, yaitu sebesar 12.817, dan nilai signifikansi p-values yang dihasilkan lebih kecil dari 0,005 yakni sebesar 0,000. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut, hipotesis kedelapan dapat dinyatakan diterima.

9.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption* mengenai Kahf di TikTok dinilai baik oleh responden, sementara *purchase intention* terhadap produk Kahf di TikTok tergolong sangat baik.
2. *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* dan *information adoption*, yang menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi pendorong utama dalam proses adopsi informasi.
3. *Information quantity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* dan *information adoption*, namun meskipun signifikan, pengaruhnya lebih lemah dibandingkan dengan *information quality*. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks konten pendek seperti TikTok, kualitas lebih menentukan daripada banyaknya informasi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *information quantity* terhadap *information usefulness*.
4. *Information credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness*, namun tidak terhadap *information adoption*. Artinya, persepsi kredibilitas saja tidak cukup mendorong audiens untuk mengadopsi informasi, sehingga perlu dikaitkan dengan manfaat konkret agar berdampak nyata.
5. *Information usefulness* berperan sebagai mediator kunci yang menjembatani *information quality, information quantity, information credibility* terhadap *information adoption*. Pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption* ditemukan signifikan.
6. *Information adoption* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention*, namun nilai R-Square pada *purchase intention* tergolong lemah. 5

5.2.1 Saran Praktis

1. Peningkatan Kualitas Informasi agar menguatkan Persepsi Kegunaan
Penelitian menunjukkan bahwa *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* ($H1 = 0,392$). Kejelasan atribut ($IQ4 = 79,45\%$) dapat mendorong persepsi kegunaan. Oleh karena itu, *brand* lokal seperti Kahf disarankan untuk terus menyajikan informasi produk secara lengkap, jelas, dan menarik secara visual, misalnya melalui spesifikasi detail, manfaat produk dan video demonstrasi. Penyajian informasi yang detail akan meningkatkan persepsi kegunaan informasi.
2. Penguatan Konten Faktual untuk Meningkatkan Adopsi Informasi
Informasi faktual ($IQ3 = 75,45\%$) perlu menjadi prioritas dikarenakan skor terendah dari delapan indikator yang diuji. Oleh karena itu, konten Kahf di TikTok sebaiknya berbasis data dan fakta yang terverifikasi, seperti bukti hasil uji, perbandingan *before-after*, dan testimoni asli dari pengguna. Fakta-fakta tersebut sebaiknya diletakkan di bagian awal konten untuk langsung menarik perhatian.
3. Memperbanyak Variasi Konten untuk Meningkatkan Persepsi Kegunaan Informasi
Jumlah informasi tentang Kahf di TikTok ($IQN2 = 76,35\%$) dapat mendorong persepsi kegunaan. Oleh karena itu, disarankan untuk memperbanyak variasi konten yang membahas berbagai aspek, seperti cara pakai, manfaat, tips penggunaan, *review* pengguna. Pendekatan ini membantu audiens memperoleh gambaran utuh tentang produk sehingga memperkuat persepsi kegunaan informasi yang disampaikan..
4. Meningkatkan Keandalan Jumlah Informasi untuk Mendorong Adopsi Informasi
keandalan informasi ($IQ3 = 74,95\%$) perlu menjadi prioritas dikarenakan skor terendah dari dua indikator yang diuji. Oleh karena itu, Kahf perlu meluncurkan kampanye konten berseri (3-5 video) di TikTok yang saling melengkapi, mencakup keunggulan produk, panduan pengguna, dan testimoni pengguna. Setiap video harus memiliki informasi yang akurat dan konsisten agar memotivasi audiens untuk mengadopsi informasi tersebut.
5. Memperkuat Kredibilitas Informasi untuk Meningkatkan Persepsi Kegunaan
Jumlah informasi tentang Kahf di TikTok ($IC5 = 77,20\%$) dapat mendorong persepsi kegunaan. Oleh karena itu, merek perlu menonjolkan bukti kredibilitas seperti sertifikasi halal, hasil uji klinis, dan rekomendasi dari dermatolog. Penyajian informasi yang kredibel akan mendorong persepsi kegunaan.
6. Memanfaatkan Kredibilitas untuk Mendorong Adopsi Secara Tidak Langsung
Dikarenakan kredibilitas masih kurang dipercaya ($IQN2 = 76,35\%$), namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui persepsi kegunaan informasi. Oleh karena itu, kredibilitas perlu dikelola agar informasi dianggap bermanfaat terlebih dahulu sebelum diadopsi oleh audiens. Untuk itu, disarankan menampilkan bukti dan sumber terpercaya seperti *review* positif, dan hasil uji yang mendukung manfaat produk, sehingga kredibilitas yang terbangun dapat mengalir menjadi adopsi informasi.

7. Mengarahkan Informasi yang Bermanfaat ke Tahap adopsi
Informasi yang dinilai bermanfaat untuk mengenal produk (IC5= 77,20%) dapat mendorong persepsi kegunaan. Nilai ini termasuk tinggi, yang berarti audiens sudah menganggap konten TikTok Kahf membantu mereka mengenal produk. Untuk memaksimalkan dampak ini, informasi yang bermanfaat perlu ditransformasikan menjadi panduan praktis yang dapat langsung diterapkan. Kahf dapat menyediakan materi lanjutan seperti langkah-langkah penggunaan produk untuk hasil optimal, sehingga informasi yang bermanfaat tersebut benar-benar diadopsi oleh audiens.
8. Mengarahkan Adopsi Informasi ke Tahap Niat Pembelian
Informasi yang diterima di TikTok (IA2= 82,2%) merupakan salah satu yang tertinggi, menandakan bahwa audiens yang telah menerima dan menyerap informasi tentang Kahf di TikTok memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli. Untuk lebih mengoptimalkan hal ini, strategi konten perlu diarahkan untuk mengkonversi adopsi informasi menjadi tindakan pembelian. Kahf dapat menyediakan tautan langsung ke toko resmi pada setiap konten. Pendekatan ini akan memudahkan audiens yang sudah yakin untuk segera melakukan pembelian tanpa hambatan tambahan.

5.2.2 Saran Teoritis

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memerhatikan beberapa aspek yang masih perlu dikembangkan. Pertama, disarankan untuk menambahkan pertanyaan demografi seperti pendapatan, status, usia, dan jenjang pendidikan di bagian informasi diri pada kuesioner penelitian. Hal ini diperlukan supaya penelitian selanjutnya bisa lebih memahami karakteristik respondennya dan dapat mendukung hasil penelitian supaya lebih akurat.

Kedua, penelitian berikutnya disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan variabel *electronic word of mouth* dengan dimensi-dimensi berdasarkan literatur-literatur *electronic word of mouth* serta penggunaan *platform* yang berbeda, seperti Instagram, X, Facebook dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar pemahaman terhadap bagaimana masing-masing dimensi berpengaruh secara lebih rinci terhadap niat beli dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian di masa depan di rekomendasikan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti *trust*, kepuasan pelanggan, *brand image*, *brand credibility* yang dapat memperkaya model analisis. Penambahan variabel-variabel ini relevan, mengingat studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil dari pengembangan ini diharapkan dapat memperkuat kerangka teoritis dan memberikan kontribusi ilmiah yang lebih luas dalam bidang pemasaran digital.

REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA FAVEHOTEL HYPER SQUARE BANDUNG TAHUN 2018). *Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1045. www.pikiranrakyat.com
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. E., M. Si., Dr. M. S. S. E., M. Si. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*.
Digital 2024: 5 billion social media users. (2024).
- 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- 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/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). *How COVID-19 is changing the world of beauty*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale

- for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ho, V. T., Pham, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). JURNAL HO. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 4, 12.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Gramedia.
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi* (D. Sumayyah, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- 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>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Katadata Team. (2024). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. *Databoks Katadata*.
- Kotler, P., Keller, & Kevin L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- 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. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258–269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Purwanto, H., Fauzi, M., Wijayanti, R., Umam Al Awwaly, K., Jayanto, I., Purwanto, A., Fahlevi, M., Hermawan Adinugraha, H., Andini Syamsudin, R., Pratama, A., Ariyanto, N., Sunarsi, D., & Tika Kristina Hartuti, E. (2020). Developing Model of Halal Food Purchase Intention among Indonesian Non-Muslim Consumers: An Explanatory Sequential Mixed Methods Research. In *Systematic Reviews in Pharmacy* (Vol. 11, Issue 10).
- Prasetio, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Pi, S.-M., Liao, H.-L., Liu, S.-H., & Lee, I.-S. (2011). Factors influencing the behavior of online group-buying in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7120–7129. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1395>
- Research and Markets. (2021). *Cosmetic Skin Care - Global Market Trajectory & Analytics*.
- Siti Sarah Jauhari. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Siahaan, R., Pasaribu, R., Tambunan, B. H., Sitorus, Y. M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI UNKNOWN CASH (UC) DALAM GAMES PLAYER UNKNOWN BATTLE GROUND (PUBG) MOBILE DI MEDAN BARU*. 03(01).
- Sánchez Torres, J. A., Cañada, F. J. A., Moro, M. L. S., & Irurita, A. A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. In *Contaduría y Administración* (Vol. 63, Issue 4). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Dr. Ir. S. Pd., M. Sutopo, Ed.; Cetakan ke-5). ALFABETA, cv.
- Top Brand Award Team. (2025). *Top Brand Index Fase 1 Tahun 2025 – Kategori Produk Kecantikan dan Personal Care*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Wulandari, T. D. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA MENGHADAPI PANDEMI COVID-19. *Jurnal Gama Societa*, 4(2). <https://doi.org/10.22146/jgs.66015>
- Widodo, Teguh., & Maylina, N. L. P. Krisma. (2022). JURNAL WIDODO. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(No. 1), 49–68.