

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan yang pesat memberikan semakin banyak pilihan produk kecantikan bagi para calon konsumennya. Semakin luasnya pilihan yang dihadapi oleh calon konsumen, maka mereka semakin membutuhkan adanya informasi berupa saran atau ulasan dari konsumen terdahulu untuk menentukan niat beli. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat terdahulu dalam menentukan niat beli. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas informasi, kredibilitas informasi, Kebutuhan Informasi, kebermanfaatan informasi, dan adopsi informasi pada niat beli. Responden pada penelitian ini ialah individu berusia minimal 18 tahun, tinggal di Pulau Jawa dan merupakan calon konsumen merek The Body Shop serta pengguna sosial media Female Daily.

Sebanyak 130 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah partial least square. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, Kebutuhan Informasi, kebermanfaatan informasi, dan adopsi informasi berpengaruh secara positif pada niat beli.

Kata kunci : adopsi informasi, niat beli, kredibilitas informasi, kualitas informasi, kebermanfaatan informasi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry provides more choices of beauty products for potential customers. The wider the choices faced by potential customers, the more they need information in the form of suggestions or reviews from previous consumers to determine purchase intentions. This study found that consumers tend to consider previous opinions in determining purchase intentions. This study examines the influence of information quality, information credibility, information need, information usefulness, and information adoption on purchase intention. Respondents in this study were individuals aged at least 18 years, living on the island of Java, and are potential consumers of The Body Shop brand and female daily social media users.

A total of 130 respondents participated in this study. This research uses nonprobability and purposive sampling methods for data collection. The data analysis method used is partial least squares. The results of this study indicate that information quality, information credibility, information need, information usefulness, and information adoption have a positive effect on purchase intentions.

Keywords: information adoption, purchase intention, information credibility, information quality, information usefulness, purchase decision