

Abstrak

Kemajuan informasi memungkinkan konsumen menggunakan media sosial untuk membagikan dan mencari informasi mengenai produk. Kosmetik merupakan industri yang terus mengalami pertumbuhan. Persaingan merek dalam industri kosmetik membuat konsumen perlu untuk mencari ulasan dan informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum mereka menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan sikap terhadap merek pada niat pembelian produk The Originote melalui video ulasan di Tiktok.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik penyampelan *non-probability purposive sampling*. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan platform survei online kepada 160 responden, dengan kriteria wanita pengguna Tiktok berusia di atas 17 tahun yang pernah melihat video review produk The Originote di Tiktok. Olah data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas informasi dan kredibilitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan pada kegunaan informasi, sedangkan kualitas informasi berpengaruh positif secara signifikan pada kegunaan informasi. Selanjutnya kegunaan informasi ditemukan berpengaruh secara positif signifikan pada adopsi informasi, adopsi informasi berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap merek, serta adopsi informasi dan sikap terhadap merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: eWOM, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Sikap terhadap Merek, Niat Pembelian.

Abstract

Information advancement allows consumers to use social media to share and find information about products. Cosmetics is an industry that continues to grow. Brand competition in the cosmetics industry makes it necessary for consumers to seek reviews and information about products through social media before they make purchasing decisions. This study aims to examine the effect of information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, and attitude towards brands on the purchase intention of The Originote products through video reviews on Tiktok.

This study uses quantitative methods and non-probability purposive sampling techniques. The research uses primary data obtained through questionnaires distributed through social media and online survey platforms to 160 respondents, with the criteria of female Tiktok users over 17 years old who have seen The Originote product review videos on Tiktok. Data processing was carried out using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that information quantity and information credibility had no significant effect on information usefulness, while information quality had a significant positive effect on information usefulness. Furthermore, information usefulness is found to have a significant positive effect on information adoption, information adoption has a significant positive effect on attitude towards the brand, and information adoption and attitude towards the brand have a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: *eWOM, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usability, Information Adoption, Attitude towards Brand, Purchase Intention.*