

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS SUMBER, DAN KEGUNAAN INFORMASI PADA ADOPSI INFORMASI PRODUK KOSMETIK POSY BEAUTY MELALUI VIDEO DI YOUTUBE

Diandra Nurfira Bernadin

17/417420/PEK/22983

Di era digital ini konsumen ditawarkan produk kosmetik dari berbagai merek di media sosial. Banyaknya berbagai pilihan kosmetik yang tersedia membuat konsumen harus mengambil proses evaluasi alternatif kosmetik yang lebih kompleks sebelum akhirnya membeli produk kosmetik tersebut, untuk itu peran *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui ulasan *online* terkait produk kosmetik di media sosial menjadi peran penting untuk keputusan pembelian saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pemanfaatan *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui *video* ulasan produk kosmetik Posy Beauty pada platform YouTube memengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik, dengan cara menemukan faktor-faktor yang mendorong adopsi informasi. Faktor-faktor yang digunakan adalah persepsi kualitas informasi dengan dimensi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan suatu informasi, dan kredibilitas sumber dengan dimensi keahlian narasumber dan kepercayaan narasumber, yang di mana faktor kegunaan informasi pada proses adopsi informasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 220 responden. Metode Analisis Data menggunakan Model Persamaan Regresi Berganda, Regresi Sederhana, dan uji hipotesis dengan model *Goodness of Fit Model*. Hasil penelitian menunjukkan faktor relevansi informasi, ketepatan waktu menunggu *video*, akurasi, dan kelengkapan atas informasi berpengaruh positif pada kegunaan informasi, keahlian narasumber dan kepercayaan terhadap narasumber berpengaruh positif pada kegunaan informasi, kemudian pada gilirannya kegunaan informasi memengaruhi proses adopsi informasi produk kosmetik Posy Beauty melalui *video* di YouTube.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Adopsi Informasi, Tingkat Kegunaan Informasi, Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber, Ulasan *Online*.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, SOURCE CREDIBILITY, AND INFORMATION USEFULNESS ON INFORMATION ADOPTION OF POSY BEAUTY COSMETICS THROUGH VIDEO ON YOUTUBE

**Diandra Nurfira Bernadin**

17/417420/PEK/22983

*In digital era, consumers are offered cosmetic products from various brands on social media. Many choices of cosmetics available make consumers have to take a more complex process of evaluating cosmetic alternatives before finally buying these cosmetic products, therefore the role of electronic word of mouth (E-WOM) through online reviews of cosmetic products on social media is an important role in decisions current purchase. The purpose of this study was to examine how the use of electronic word of mouth (E-WOM) through video reviews on Posy Beauty cosmetic products on YouTube platform influenced consumer cosmetic purchasing decisions, by finding the factors that encourage information adoption. The factors used perceptions of the quality of information with the dimensions of relevance, timeliness, accuracy, and completeness of information, and the credibility of sources with the dimensions of the expert's expertise and the trustworthiness of the informants, which in turn affect the information adoption process.*

*This study uses a quantitative approach. Sampling used in this study is a non-probability sampling with a total sample of 220 respondents. The Data Analysis Method uses the Multiple Regression Equation Model, Simple Regression, and hypothesis testing with the Goodness of Fit Model. The results showed that the relevance factor of information, the timeliness of uploading video, accuracy, and completeness of information had a positive effect on the usefulness of information, resource expertise and trust in informants had a positive effect on the usefulness of information. video on YouTube.*

*Keywords: Electronic Word of Mouth (EWOM), Adoption of Information, Level of Use of Information, Information Quality, Source Credibility, Online Reviews.*