



ELEKTRONIK WORD OF MOUTH UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI DI APLIKASI TIK TOK

Devi Angrahini Anni Lembana¹, Chan Alva Novendo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Indonesia Atma jaya

e-mail: *¹devi.angrahini@atmajaya.ac.id, ²chan.201901010117@student.atmajaya.ac.id

*Corresponding Author

Abstrak

Meningkatnya penggunaan sosial media di kalangan masyarakat telah banyak dimanfaatkan oleh dunia bisnis melalui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian dilakukan untuk menggali faktor elektronik word of mouth (E-WOM) yang terdiri dari *information credibility*, *information quality*, *information quantity*, dan *need of information* apakah dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *information adoption*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dari *follower* akun TikTok produk Heavenly Blush. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus dari Memon et al. (2020) dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 27. Jumlah sampel yang terkumpul sejumlah 190 sampel, akan tetapi yang dapat diolah hanya sebanyak 154 sampel. Teknik *Partial least square-structural equation modelling* dengan menggunakan software SMART PLS digunakan untuk menganalisa data. Hasil penelitian menunjukkan *information credibility*, *information quality* dan *information quantity* berpengaruh terhadap *information adoption*, akan tetapi *need of information* tidak. Selain itu *information adoption* berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta *information adoption* memediasi pengaruh *information credibility*, *information quality* and *information quantity*. Penelitian mampu membuktikan pentingnya *information adoption* untuk meningkatkan minat beli. Untuk memastikan bahwa pengguna TikTok mau mengadopsi suatu informasi bukan karena kebutuhan akan informasi tersebut, akan tetapi pada tingkat kredibilitas, kualitas dan jumlah informasi yang dapat diakses oleh para pengguna TikTok yang lain.

Kata kunci— *electronic word of mouth; purchase intention; information quality; information quantity; need of information.*

Abstract

The increasing use of social media among the public has been widely exploited by the business world through marketing strategies carried out to increase buying interest in a product or service. Research was conducted to explore electronic word of mouth (E-WOM) factors that can influence consumers' desires in making purchases. Data collection was carried out using a purposive sampling technique from followers of the Heavenly Blush product TikTok account. The sample size was calculated using the formula from Memon et al. (2020) with a total of 27 research indicators. The number of samples collected was 190 samples, but only 154 samples could be processed. Partial least squares-structural equation modeling technique using SMART PLS software was used to analyze the data. The research results show that *information credibility*, *information quality* and *information quantity* influence *information adoption*, but *need for information* does not. Apart from that, *information adoption* influences *purchase intention*, and *information adoption* mediates the influence of *information credibility*, *information quality* and *information quantity*. Research is able to prove the importance of *information adoption* to increase buying interest. To ensure that TikTok users want to adopt information not because of the need for the information, but because of the level of credibility, quality and amount of information that can be accessed by other TikTok users.

Keywords—*electronic word of mouth; purchase intention; information quality; information quantity; need of information.*



I. PENDAHULUAN

Untuk memanfaatkan maraknya penggunaan media sosial, dunia bisnis saat ini telah menggeser penggunaan media pemasaran tradisional menjadi media digital (Wei et al., 2023). Peningkatan popularitas sosial media seperti TikTok telah banyak dimanfaatkan oleh dunia usaha untuk menciptakan elektronik word of mouth (E-WOM) dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Ulasan positif serta rekomendasi dari para pengguna TikTok dapat secara cepat meningkatkan pengaruh dalam keinginan pembelian serta dapat meningkatkan *brand awareness* secara cepat dari suatu produk atau jasa (Cheng & Li, 2024). Banyak perusahaan telah menyesuaikan anggaran pemasaran mereka dan berinvestasi untuk meningkatkan keefektifan iklan digital dan media sosial. Pengeluaran iklan di media sosial di seluruh dunia pada tahun 2023 mencapai \$207.1 Miliar dengan tingkat pertumbuhan pertahun sebesar 5.8% sehingga diproyeksikan pada tahun 2028 dapat mencapai \$255,8 Miliar (Statista, 2023). Maka menjadi penting untuk menggali lebih lanjut bagaimana memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

Word-of-mouth (WOM), di sisi lain, adalah komunikasi informal antara individu untuk berbagi umpan balik positif maupun negatif tentang produk atau merek (Arenas-Gaitán et al., 2018). Dengan dukungan teknologi, WOM mengambil bentuk menjadi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang mengacu pada komunikasi secara online melalui ulasan, obrolan, dan blog (Prasad et al., 2017). Hasil penilaian pelanggan secara online menjadi penting untuk diteliti karena dapat mempengaruhi kinerja dari perusahaan, kecenderungan orang untuk merekomendasikan suatu merek atau produk serta memprediksi keinginan untuk membeli suatu produk (Indrawati et al., 2023). Bahkan pencarian informasi secara online telah menjadi trend bagi konsumen saat ini (C.-M. Leong et al., 2022).

Sikap konsumen terhadap E-WOM penting untuk diteliti karena hasil analisa

ini dapat membantu pengusaha dalam memahami intensi perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk apakah itu positif atau negatif (Cheng & Li, 2024; Erkan & Evans, 2016a; Levy & Gvili, 2015). Sussman & Siegal, (2003a) menyatakan faktor yang mempengaruhi E-WOM sehingga dapat mempengaruhi niat beli adalah *information adoption model* terutama pada tingkat kredibilitas dan kualitas dari informasi yang dibagikan yang dijadikan referensi dalam membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu jumlah informasi (*information quantity*) yang dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian menjadi penting (Ho et al., 2021a) sebagai faktor yang dipertimbangkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap yang positif akan mengarah pada kemauan yang kuat terhadap perilaku konsumen itu sendiri.” Erkan & Evans (2016) juga menjelaskan bahwa “jika orang menganggap bahwa informasi itu berguna, mereka akan cenderung untuk terlibat dengan informasi tersebut. Akibatnya, informasi yang diterima akan mempengaruhi niat beli dari konsumen itu sendiri. Selain itu, dalam mencari informasi terkait produk di media sosial, konsumen cenderung mencari informasi yang berguna untuk dapat mengadopsinya, dimana konsumen akan memiliki persepsi bahwa informasi yang berguna merupakan informasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Leong et al. (2022) mengatakan “faktor *need of information* merupakan perspektif lain dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi E-WOM.”

Penelitian dilakukan untuk menggali faktor elektronik word of mouth (E-WOM) yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Studi kasus dilakukan pada produk minuman kesehatan (Youghurt) Heavenly Blush. Meskipun pada penelitian terdahulu telah dilakukan analisis untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi E-WOM media sosial terhadap niat beli konsumen, belum banyak penelitian yang menekankan pada pentingnya *quantity of information* untuk

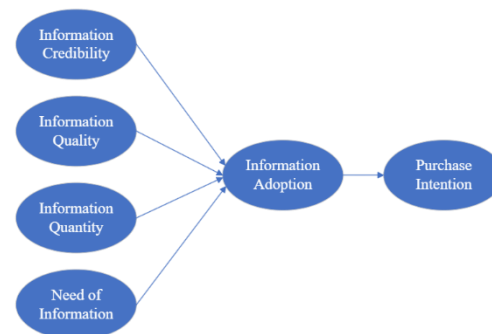
mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian Indrawati et al. (2022) juga menyebut bahwa faktor *quantity of information* merupakan variabel yang relevan dan memiliki pengaruh terhadap *information usefulness*. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi gap penelitian sebelumnya melalui penggabungan *quantity of information* dengan *information quality*, *credibility*, *need of information*, dan *attitude toward information*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti keterkaitan *E-WOM* melalui media Tik Tok dengan *purchase intention* terhadap produk *Heavenly Blush*. Dengan memberikan masukan terhadap hal yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen melalui E-WOM diharapkan para pelaku usaha dapat lebih lagi memanfaatkan kekuatan sosial media ini dalam meningkatkan pembelian produk atau jasa melalui media TikTok.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dari follower akun tiktok produk heavenly blush. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus dari Memon et al. (2020) dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 27. Jumlah sampel yang terkumpul sejumlah 190 sampel, akan tetapi yang dapat diolah hanya sebanyak 154 sampel. Teknik Partial least square-structural equation modelling dengan menggunakan software SMART PLS digunakan untuk menganalisa data.

Pengujian Partial least square-structural equation modelling dilakukan sebanyak dua tahap. Tahap pertama dilakukan pengujian outer model dengan melihat nilai outer loading, VIF, composite reliability dan average variance extracted (AVE) untuk mengukur validitas dan reliabilitas serta pengujian fornell locker untuk melakukan pengujian terhadap koefisien determinasi. Pengujian tahap kedua dilakukan dengan melakukan pengujian inner model, dengan melihat nilai F, R Square serta pengujian hipotesa dengan melihat path coefficients serta specific indirect effect. Model penelitian

yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Variabel Penelitian untuk *information quantity*, *information quality*, dan *information adoption* merujuk penelitian Indrawati et al (2022) dan Erkan & Evans (2016). Untuk *information credibility*, *need of information* mengadopsi dari Leong et al. (2022). Untuk variable *purchase intention* menggabungkan dari Penelitian Erkan & Evans (2016) serta Leong et al. (2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria dari responden yang dikumpulkan adalah para pengguna sosial media TikTok yang mengetahui informasi dan menjadi *follower* dari akun Heavenly Blush. Data dikumpulkan selama 2 bulan, dengan menghubungi semua follower dari akun Heavenly Blush serta memberikan insentif berupa undian hadiah uang elektronik kepada 20 responden beruntung masing-masing Rp. 50.000,-. Selama 2 bulan ini akhirnya terkumpul 190 responden, akan tetapi hanya 154 responden yang dapat diolah. Hasil pengumpulan data untuk karakteristik responden dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	31,8%
	Perempuan	105	68,2%
Usia	<17	10	6,5%
	18 - 24	96	62,3%
	25 - 29	40	26%
	>30	8	5,2%
Jenis pekerjaan	Pelajar	68	44,2%
	Karyawan Swasta	50	32,5%

	Pegawai Negeri	12	7,8%
	Wiraswasta	21	13,6%
	Lainnya	3	1,9%

Dari table 1 terlihat responden yang terbesar adalah perempuan dengan usia antara 18 sampai 24 tahun dengan status pelajar. Sebelum pengujian inner model dengan menggunakan Smart PLS untuk menguji hipotesa, maka dilakukan pengujian outer model terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Hasil pengujian outer model dapat dilihat pada table 2.

Table 2. Uji Outer Model

Variable	Code	Outer Loading	VIF	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Information Adoption	IA1	0.744	1,194	0.787	0.553
	IA2	0.771	1,233		
	IA3	0.714	1,169		
Information Credibility	IC1	0.730	1,352	0.837	0.563
	IC2	0.759	1,468		
	IC3	0.712	1,415		
	IC4	0.798	1,466		
Information quantity	IQ1	0.842	1,186	0.822	0.698
	IQ2	0.829	1,186		
Information Quality	IQU1	0.848	1,509	0.826	0.613
	IQU2	0.720	1,242		
	IQU4	0.776	1,375		
Need of Information	NI1	0.726	1,078	0.792	0.560
	NI2	0.773	1,556		
	NI3	0.745	1,513		
Purchase Intention	PI2	0.810	1,435	0.841	0.638
	PI3	0.806	1,422		
	PI4	0.780	1,360		

Hasil uji outer model terlihat bahwa nilai outer loading berada di atas 0.7, dan nilai VIF dibawah 5, nilai composite reliability di atas 0.7, dan nilai AVE di atas 0.5.

Table 2 Uji Coefficients Determinations Fornell-Lacker Criteria

	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Need of Information	Purchase Intention
Information Adoption	0.744	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Information Credibility	0.670	0.751	0.000	0.000	0.000	0.000
Information Quality	0.644	0.675	0.783	0.000	0.000	0.000
Information Quantity	0.530	0.412	0.408	0.835	0.000	0.000
Need of Information	0.528	0.501	0.506	0.414	0.748	0.000
Purchase Intention	0.661	0.525	0.648	0.474	0.363	0.799

Hasil pengujian Fornell-Lacker menunjukkan bahwa nilai akar dari AVE telah menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai ikoirelasi antara variable laten lainnya, sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap Analisa inner model.

Hasil pengujian hipotesa atau pengujian inner model dapat dilihat pada table 4 dan table 5

Tabel 4 Uji F dan Uji R

Variable	F Square	R Square	R Square Adjusted
Information Adoption		0.583	0.572
Information Credibility	0.134		
Information quantity	0.098		
Information Quality	0.077		
Need of Information	0.029		
Purchase Intention	0.777	0.437	0.434

Berdasarkan table 3 diketahui bahwa variable yang memiliki pengaruh terkuat terhadap *information adoption* adalah *information credibility*. Besarnya pengaruh masing-masing variable terhadap *information adoption* tergolong moderate karena nilai R square adjusted berada di atas 0.5. Sedangkan pengaruh *Information adoption* terhadap *purchase intention* tergolong lemah karena nilai R square adjusted berada di bawah 0.5.

Tabel 5 Uji Hipotesa



Hipotesa	Original Sample (O)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Kesimpulan
Pengaruh Langsung				
Information Adoption -> Purchase Intention	0.661	7.705	0.000	Diterima
Information Credibility -> Information Adoption	0.335	4.726	0.000	Diterima
Information Quality -> Information Adoption	0.254	3.290	0.001	Diterima
Information Quantity -> Information Adoption	0.232	3.139	0.002	Diterima
Need of Information -> Information Adoption	0.135	1.664	0.097	Ditolak
Mediasi				
Information Credibility -> Information Adoption -> Purchase Intention	0.222	4.250	0.000	Diterima
Information Quality -> Information Adoption -> Purchase Intention	0.168	2.828	0.005	Diterima
Information Quantity -> Information Adoption -> Purchase Intention	0.153	3.337	0.001	Diterima
Need of Information -> Information Adoption -> Purchase Intention	0.089	1.492	0.136	Ditolak

Hasil pengolahan data untuk pengaruh langsung menunjukkan bahwa *information adoption* dipengaruhi oleh *information credibility*, *information quality*, serta *information quantity*, tetapi tidak dipengaruhi oleh *need of information*. Selain itu *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Information adoption adalah proses internalisasi informasi dalam benak penerima pesan sehingga mereka mau menerima pesan dari sumber eksternal termasuk juga bagaimana informasi tersebut dapat membantu dalam mendapatkan pengetahuan (knowledge) dan dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan (Shen et al., 2016). Istilah ini dipopulerkan oleh Sussman & Siegal (2003) dimana *information adoption* model digunakan untuk menggambarkan proses bagaimana informasi dapat diadopsi oleh seseorang dan dapat mempengaruhi perilaku mereka serta meningkatkan minat untuk berkomunikasi dengan menggunakan komputer. *Information adoption* model sangat mendukung dalam mendapatkan masukan mendalam mengenai bagaimana sebuah minat (intention) dibangun melalui pesan yang diterima melalui komunikasi E-WOM (Sardar et al., 2021). Hasil penelitian ini mendukung teori dari sikap konsumen, dimana komponen kognitif yang ditunjukkan melalui pengetahuan (knowledge), apa yang dipercaya (beliefs), opini, serta kesadaran akan adanya informasi (awareness). *Information*

adoption sebagai bentuk penerimaan dan indikator pengetahuan seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam cara tertentu, dalam hal ini adalah *purchase intention*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *E-WOM Information adoption* dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari indrawati et al. (2022).

Kredibilitas informasi yang beredar di TikTok dapat secara langsung mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut, tanpa mereka merasakan kebutuhan atas informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Sardar et al., (2021) yang menyatakan bahwa *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information adoption*. Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda dalam penerimaan informasi sehingga variasi yang ada dalam sebuah informasi membuat kredibilitas dari informasi tersebut menjadi sulit untuk dijamin. Menurut (Awad & Ragowsky, 2008) *information credibility* adalah persepsi konsumen terhadap keandalan (*reliability*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*trustworthiness*) dari sebuah informasi yang diterima dari si pengirim pesan. Hal ini menjadikan *information credibility* menjadi hal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat di TikTok dalam bentuk E-WOM didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang menangkap suatu rekomendasi sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, benar atau berdasarkan fakta (Tseng & Fogg, 1999). Bahkan berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel lain dalam mempengaruhi *information adoption*. Dalam studi kasus ini menunjukkan bahwa bila konsumen menganggap bahwa informasi yang mereka tangkap di TikTok kredibel atau dapat dipercaya, maka mereka akan membeli produk tersebut berdasarkan informasi E-WOM yang mereka percaya. *Information credibility* ternyata mampu menjadi salah satu pengelolaan resiko dalam melakukan belanja secara online di TikTok. Hasil penelitian ini sangat menekankan pentingnya perusahaan untuk



terus menimbulkan komentar-komentar serta informasi-informasi yang bisa dipercaya dalam sosial media TikTok untuk memperkuat merek dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga niat pembelian tidak hanya berhenti pada niat akan tetapi dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian secara nyata.

Kualitas dari informasi adalah kekuatan dari kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan inti sari serta makna dari suatu pesan (Yeap et al., 2014). Meningkatnya pengguna internet memungkinkan siapa saja, di mana saja, dapat membagikan pendapat serta penilaian akan suatu produk atau jasa. Kebebasan ini membuat kualitas dari suatu informasi menjadi dipertanyakan saat seseorang memproses suatu informasi dan menimbulkan keraguan. Keraguan ini mempersulit konsumen dalam melakukan proses evaluasi terhadap kualitas informasi yang diterima (Sardar et al., 2021). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Park et al. (2019) yang menyatakan bahwa *information quality* mempengaruhi *information adoption*. Menurut Filieri (2015) *information quality* mengacu pada isi dari E-WOM. Dari sudut pandang konsumen, *information quality* mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Seperti yang dinyatakan dalam penelitian Sussman & Siegal (2003b) pengaruh terhadap informasi dapat terjadi melalui rute pusat (*central*) dan tambahan (*peripheral*). Rute pusat menunjukkan bahwa penerima pesan memperhatikan isi dari pesan, yang terdapat dalam kualitas dari argumentasi. Tindakan konsumen untuk menyukai (*like*) atau tidak menyukai (*dislike*) yang juga dikenal sebagai sentiment terhadap produk yang ditampilkan secara online dapat mempengaruhi dorongan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa atau bahkan tidak akan membeli. Sedangkan rute tambahan (*peripheral*) menunjukkan penerima pesan mengambil keputusan secara mudah dengan melakukan evaluasi terhadap pesan yang diterima, yang ditunjukkan melalui sumber yang dapat dipercaya (*source credibility*). Kualitas dari E-WOM *information* dapat

diidentifikasi dalam kelengkapan, tidak dibatasi oleh waktu (*timeliness*) relevansi dengan topik (*relevance*) detail, berdasarkan fakta (*factuality*) jelas (*clarity*), objektif, dapat dipahami (*understandability*) (Indrawati et al., 2023). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sardar et al. (2021) bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *information adoption*.

Information quantity mengacu pada frekuensi atau jumlah waktu bahwa informasi, E-WOM atau hasil penilaian (*review*) ditampilkan kepada audiens dalam hal ini sosial media (Filieri, 2015). Tingkat frekuensi yang tinggi atau jumlah penilaian dari pelanggan (*number of review*) dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dari suatu produk atau jasa dibandingkan tingkat frekuensi yang rendah atau sedikitnya tingkat *review*. *Information quantity* sangat berguna dalam mengurangi resiko dalam melakukan pembelian di media sosial (Indrawati et al., 2023), dalam hal ini TikTok. Sebuah penilaian atas suatu produk atau jasa biasanya ditulis oleh beberapa reviewer dan disajikan kepada para pengguna sosial media sebagai satu kesatuan informasi. Sebagai hasilnya, para pengguna sosial media akan dapat dengan cepat mendapatkan konfirmasi dari para pengguna yang lain dan dapat melakukan analisa terhadap konsistensi dari komunikasi secara online (Ismagilova et al., 2017). (Fu et al., 2011) juga menyatakan bahwa *information quantity* juga menggambarkan jumlah orang yang memberikan penilaian (*review*) tentang produk atau jasa, dimana mereka memberikan informasi yang dapat mengurangi keraguan saat akan membeli. Menurut Ngarmwongnoi et al. (2020) *information quantity* ditunjukkan dalam bentuk popularitas, dapat diandalkan (*reliability*) dan *produk performance* dari informasi dan akan mempengaruhi pengadopsian informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa *information quantity* berpengaruh terhadap *information adoption*.

Need of information juga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh



terhadap niat pembelian (Sardar et al., 2021). Kebutuhan akan informasi ini sering digunakan dalam berbagai konteks, terutama dalam hal pencarian saran (Wolny & Mueller, 2013). Menurut Flynn et al. (1996) konsumen memiliki keingintahuan untuk mencari informasi dan akan terus mencari informasi dari beberapa orang yang berbeda, terutama saat mereka akan membuat keputusan pembelian. Sementara kebutuhan akan informasi juga menyatakan bahwa konsumen mencari informasi melalui media sosial dan ternyata hasilnya sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan (Gupta et al., 2020; Prasad et al., 2017). Akan tetapi hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya bahwa *need of information* tidak berpengaruh baik terhadap *information adoption* maupun *buying intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli tidak dipengaruhi oleh kebutuhan akan informasi, akan tetapi bisa dipengaruhi oleh *information quality*, *information quantity* dan *information credibility*. Hal ini dapat pula mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memiliki niat pembelian bukan karena kebutuhan mencari informasi, tetapi pada adanya informasi yang berkualitas, banyak dan dapat dipercaya yang ada di sosial media. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan yang menggunakan media sosial untuk dalam melakukan strategi pemasaran untuk terus mengembangkan E-WOM yang lebih dapat diandalkan oleh para pengguna sosial media.

(Erkan & Evans, 2016a) menyatakan bahwa E-WOM *Information adoption* dapat membantu mengubah rekomendasi untuk melakukan pembelian menjadi tindakan nyata untuk melakukan pembelian. Pesan yang viral yang dianggap sangat berguna oleh konsumen dapat mendukung dan memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di sosial media (Gunawan & Huarng, 2015). Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian (Sardar et al., 2021) bahwa E-WOM *Information adoption* memediasi pengaruh *information quality*, *information quantity* dan *information credibility*.

IV. KESIMPULAN

Information credibility, *Information quantity* dan *Information quality* mempengaruhi *information adoption* dari E-WOM. Akan tetapi *need of information* tidak mempengaruhi apakah orang akan mengadopsi informasi dari E-WOM atau tidak. Variabel *information credibility* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap E-WOM *Information adoption*.

E-WOM *information adoption* mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu E-WOM *information adoption* memediasi pengaruh *information credibility*, *information quality*, dan *information quantity* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak memediasi pengaruh *need of information* terhadap *purchase intention*.

V. SARAN

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang didukung dengan hasil hipotesa untuk perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan media TikTok terutama dengan menggunakan E-WOM. Untuk dapat menjamin kredibilitas dari pesan yang disampaikan penggunaan influencer serta reward kepada konsumen yang telah memberikan W-WOM yang positif dan mendukung perkembangan merek akan sangat membantu untuk meningkatkan intensi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Untuk penelitian selanjutnya dapat lebih fokus tidak hanya kepada intensi tetapi juga kepada perilaku pembelian konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)



- Arenas-Gaitán, J., Rondan-Cataluña, F. J., & Ramírez-Correa, P. E. (2018). Antecedents of WOM: SNS-user segmentation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0052>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016a). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016b). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- 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>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Fu, X., Zhang, B., Xie, Q., Xiao, L., & Che, Y. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110010>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Gupta, Y., Pushpendra, B., & Singh, M. J. P. (2020). TO STUDY THE IMPACT OF INSTAFAMOUS CELEBRITIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. In *Article in Academy of Marketing Studies Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/339795380>
- 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), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- 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>
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the*



- Marketing Context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on *purchase intention*. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on *purchase intention*. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2019). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*, 99, 398–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.020>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online *Purchase intention*: Mediating Role of eWom Information adoption. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110525. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Shen, X., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754–2765. <https://doi.org/10.1002/asi.23602>
- Statista. (2023, November). *Social Media Advertising WorldWide*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003a). 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>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003b). 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>
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44. <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in



- a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>