

# Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Skincare (Survey pada Followers Instagram Sociolla)

Lizziya Aulianisa Uzdah<sup>1</sup>, Asmunin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Sistem Informasi, Universitas Negeri Surabaya

[lizziya.17051214071@mhs.unesa.ac.id](mailto:lizziya.17051214071@mhs.unesa.ac.id)

[asmunin@unesa.ac.id](mailto:asmunin@unesa.ac.id)

**Abstrak**— Internet menjadi wadah media informasi terkini, salah satunya adalah perkembangan media sosial sebagai bentuk dari inovasi media informasi yang melahirkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), sehingga antar individu dapat berbagi informasi seperti mengenai perawatan kulit (*skincare*). Sociolla menjadi platform sosial dan *e-commerce* yang memungkinkan pengguna media sosial dapat berinteraksi di dunia maya seperti penyebaran informasi terhadap tren produk perawatan kulit (*skincare*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM di media sosial terhadap niat beli produk *skincare* di Sociolla. Penyampelan menggunakan *simple random sampling* dengan sampel *followers* aktif instagram sociolla dengan rentang umur 15 – 44 tahun yang berada di provinsi Jawa Timur. Selanjutnya data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Model penelitian menggunakan *Information Acceptance Model* untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap niat beli, penemuan penelitian menunjukkan bahwa niat beli produk *skincare* dipengaruhi oleh adopsi informasi dan sikap terhadap informasi. Adapun penentu sikap terhadap informasi adalah kebutuhan akan informasi dan kualitas informasi. Implikasi penelitian berkontribusi baik secara empiris maupun praktis.

**Kata Kunci**— Information Acceptance Model, eWOM, *skincare*, niat beli, sociolla.

## I. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital modern seperti ini, teknologi informasi mendorong manusia untuk mengakses internet lebih sering. Internet memang memiliki peran yang sangat penting dalam segala aspek kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet menjadi wadah media informasi terkini paling *up to date* yang dapat diakses secara global dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk menunjang aktivitas harian. Keberadaan internet ini pun telah mengubah perilaku gaya hidup setiap individu, khususnya dalam hal bertukar informasi. Media sosial merupakan platform paling sesuai dalam penyebaran informasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang memungkinkan para pengguna membagikan pendapatnya melalui teks tertulis, gambar, video maupun like dalam sebuah produk atau jasa [1]. eWOM diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial (calon konsumen), konsumen aktual atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dimana informasi ini memang disediakan bagi banyak orang ataupun institusi melalui internet [2].

Bentuk komunikasi eWOM akan membantu konsumen untuk mengenali suatu produk atau jasa yang akan dibeli nantinya dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dinilai mampu menghadirkan ide-ide baru melalui berbagai cara, seperti menawarkan rekomendasi suatu produk, diskusi, bertukar pendapat hingga pengalaman dalam pemakaian suatu produk secara akurat, jujur, dan terbuka. Pengaruh eWOM bergantung pada informasi dari konsumen, informasi eWOM muncul dengan beberapa cara yang berbeda yaitu pengguna dapat dengan sengaja mengunggah suatu postingan tentang suatu merk dan produk atau layanan mereka sehingga para pengguna dapat berinteraksi melalui cara tersebut [1]. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berlanjut kepada adanya niat beli suatu produk [3]. Niat beli dipengaruhi oleh komunikasi di media sosial seperti komentar para pengguna yang sering kali menyebut sebuah merk (Wang, Yu, & Mei, dalam referensi [1]).

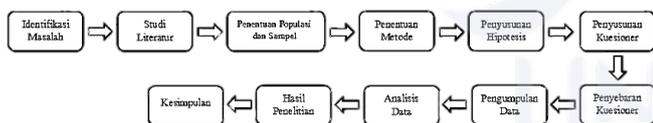
Produk perawatan kulit atau biasa disebut dengan *skincare* kini menjadi tren yang sering dibicarakan oleh masyarakat khususnya di kalangan anak muda. Sebagai generasi yang hidup di era perkembangan teknologi seperti ini mempengaruhi pola pikir hingga cara berperilaku masyarakat saat ini, khususnya dalam dunia kecantikan. Pada survei yang dilakukan pada tahun 2019, Korea Selatan, Indonesia dan Jepang merupakan tiga negara asal brand-brand *skincare* terfavorit versi wanita Indonesia, beranggapan bahwa produk *skincare* asal Korea Selatan dengan sebanyak 57,6% dan Jepang sebanyak 22,7% adalah yang paling bagus bagi kecantikan kulit, lalu diikuti oleh produk *skincare* Indonesia yang di minati wanita di Indonesia sebanyak 37,4% [4]. Munculnya keinginan untuk merawat kecantikan diri didorong oleh sosial media beserta segala informasinya tentang dunia kecantikan yang ada di dalamnya dan faktanya, hampir seluruh wanita di Indonesia atau sebanyak 91,6% memiliki motivasi untuk merawat kecantikan yaitu atas dorongan dari diri sendiri. *Skincare* merupakan serangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk merawat serta melindungi kesehatan dan kecantikan kulit. Produk *skincare* secara umum dapat diasosiasikan kepada produk-produk yang digunakan sebagai kegiatan rutin. Dalam survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic dalam [4] mengatakan ada 8 produk *skincare* yang wajib digunakan oleh wanita Indonesia setiap harinya antara lain, *facial wash* (92,4%),

moisturizer (62,6%), toner (58,3%), serum (50,7%), essence (24,9%), eye cream (22,8%), sheet mask (16,4%), dan sunscreen (2,9%). Kategori skincare yang diteliti dalam penelitian ini adalah facial wash, moisturizer, dan toner yang mengacu pada banyaknya jumlah pada survey diatas. Ketiga kategori skincare tersebut adalah basic skincare routine.

Sociolla merupakan platform sosial sekaligus e-commerce yang berfokus pada bidang kecantikan terutama perawatan kulit (skincare). Sociolla didirikan oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madian dan John Rajid pada tahun 2015. Hadirnya sociolla memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk skincare yang berkualitas serta mendapatkan pengalaman belanja cantik yang menyenangkan. Dalam hal penyebaran informasi mengenai produknya sociolla menggunakan media sosial sebagai wadah promosi, edukasi dan juga sebagai media interaksi kepada para konsumen. Seperti yang kita tahu bahwa sociolla merupakan platform yang dipercaya oleh masyarakat karena seluruh produk maupun brand yang bekerjasama oleh sociolla sudah dipastikan bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sociolla sendiri juga sangat menyadari bahaya dari penggunaan beauty product yang tidak orisinal ataupun tidak bersertifikat BPOM. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil topik penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Skincare (Survey Pada Followers Instagram Sociolla)”. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh penerapan eWOM di media sosial terhadap niat beli produk skincare, serta menetapkan masyarakat Jawa Timur sebagai objek penelitian.

## II. METODE PENELITIAN

Berikut adalah tahapan penelitian ini yang dipaparkan pada Gbr 1.



Gbr 1. Tahapan Penelitian

### A. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang diambil untuk penelitian. Permasalahan yang akan diidentifikasi pada penelitian ini adalah pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap niat beli produk skincare pada followers instagram sociolla.

### B. Studi Literatur

Studi literatur merupakan tahap kedua yang dimana penulis mempelajari, mencari dan menemukan literatur dari sumber buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu sebagai referensi yang dapat mendukung penelitian.

### C. Penentuan Populasi dan Sampel

Pada tahap ini peneliti menetapkan populasi adalah pengguna aktif sosial media instagram yang merupakan followers akun sociolla, dan sampel diambil dengan menerapkan *random sampling*.

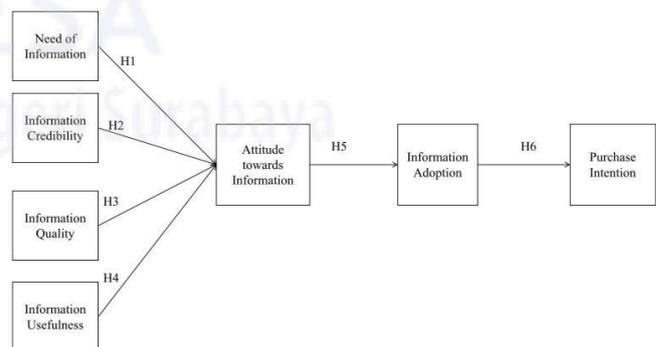
### D. Penentuan Metode

Penentuan Metode didasarkan pada studi literatur yang tepat berdasarkan permasalahan penelitian. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menguji *Information Acceptance Model*.

### E. Penyusunan Hipotesis

Penyusunan hipotesis digunakan sebagai kerangka analisis. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan gambar hipotesis berdasarkan model Information Adoption Model yang juga diambil dari *Theory of Reasoned Action* dan *Technology Acceptance Model*. Model penelitian ini menggunakan enam variabel independen dan tiga variabel dependen. Berdasarkan model acuan penelitian, maka disusunlah hipotesis dan model penelitian sebagai berikut.

- H1 : *Need of Information* eWOM berpengaruh positif pada *attitude towards information*
- H2 : *Information Credibility* eWOM berpengaruh positif pada *attitude towards information*
- H3 : *Information Quality* eWOM berpengaruh positif pada *attitude towards information*
- H4 : *Information Usefulness* eWOM berpengaruh positif pada *attitude towards information*
- H5 : *Attitude towards information* eWOM berpengaruh positif pada *information adoption*
- H6 : *Information adoption* berpengaruh positif pada *purchase intention*



Dari hipotesis tersebut, disusunlah model penelitian sebagai berikut.

Gbr 2. Model Penelitian

*F. Penyusunan Kuesioner*

Setelah menentukan hipotesis tahapan selanjutnya adalah menyusun pertanyaan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian. Kuesioner yang akan disebarluaskan dalam penelitian ini memiliki 20 pernyataan yang dibagi menjadi tujuh variabel penelitian. Pernyataan penelitian diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju - sangat setuju).

TABEL I  
VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

| Variabel                      | Indikator   | Kode |
|-------------------------------|---|------|
| <b>Information Adoption</b>   | Informasi mengenai produk skincare yang dibagikan oleh pengguna lain di instagram, memudahkan untuk membuat keputusan pembelian   | IA1  |
|                               | Informasi mengenai produk skincare yang dibagikan oleh pengguna lain di instagram, meningkatkan efektivitas dalam menentukan keputusan pembelian  | IA2  |
| <b>Purchase Intention</b>     | Setelah mempertimbangkan informasi mengenai produk skincare yang dibagikan oleh pengguna lain di instagram, memungkinkan untuk membeli produk tersebut  | PI1  |
|                               | Setelah mempertimbangkan informasi mengenai produk skincare yang dibagikan oleh pengguna lain di instagram membuat responden akan membeli produk tersebut ketika membutuhkan produk tersebut suatu saat nanti | PI2  |
|                               | Setelah mempertimbangkan informasi mengenai produk skincare yang dibagikan oleh pengguna lain di instagram responden akan mencoba produk tersebut   | PI3  |
| <b>Information Usefulness</b> | Informasi mengenai produk skincare yang dibagikan pengguna lain di media sosial, sangat berguna   | IU1  |
|                               | Informasi mengenai produk skincare yang dibagikan pengguna lain di media sosial, sangat informatif  | IU2  |
| <b>Information Quality</b>    | Informasi mengenai produk skincare yang dibagikan pengguna lain di instagram dapat dimengerti oleh responden  | IQ1  |
|                               | Informasi mengenai sebuah produk skincare yang dibagikan pengguna   | IQ2  |

| Variabel                            | Indikator   | Kode |
|-------------------------------------|---|------|
| <b>Information Credibility</b>      | lain di instagram sudah cukup jelas bagi responden  |      |
|                                     | Secara umum kualitas informasi mengenai produk skincare yang dibagikan pengguna lain di instagram sudah cukup baik  | IQ3  |
|                                     | Informasi mengenai produk skincare yang dibagikan pengguna lain di instagram cukup meyakinkan   | IC1  |
|                                     | informasi mengenai produk skincare yang dibagikan pengguna lain di instagram sangat menarik   | IC2  |
| <b>Needs of Information</b>         | Informasi mengenai produk skincare yang dibagikan pengguna lain di instagram bisa dipercaya   | IC3  |
|                                     | Informasi mengenai produk skincare yang dibagikan pengguna lain di instagram sudah akurat   | IC4  |
| <b>Attitude Towards Information</b> | Responden nantinya ingin menerapkan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain di instagram mengenai produk skincare sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk yang baru | NOI1 |
|                                     | Jika responden memiliki sedikit pengalaman atau pengetahuan mengenai produk skincare, responden akan menggunakan informasi yang telah dibagikan oleh pengguna lain di instgram  | NOI2 |
| <b>Attitude Towards Information</b> | Responden akan selalu membaca informasi yang dibagikan oleh pengguna lain di instagram ketika ingin membeli sebuah produk skincare  | ATI1 |
|                                     | Responden merasa terbantu dengan informasi yang dibagikan pengguna lain di media sosial dalam pengambilan keputusan ketika akan membeli sebuah produk skincare                  | ATI2 |
|                                     | Responden semakin percaya diri untuk melakukan pembelian produk skincare dengan adanya informasi yang dibagikan pengguna lain di instagram                                      | ATI3 |

*G. Penyebaran Kuesioner*

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan platform google form sebagai cara memperoleh 100 responden.

*H. Pengumpulan Data*

Di dalam pengumpulan data berisikan data yang telah terkumpul dari penyebaran kuesioner yang dikelompokkan sesuai dengan kriteria

**I. Analisis Data**

Pada tahap ini peneliti menganalisis data dengan dibantu oleh software SmartPLS versi terbaru.

**J. Hasil Penelitian**

Pada tahap ini berisikan jawaban yang didapat setelah analisis dilakukan. Hasil penelitian terdiri dari hasil analisis demografi, model pengukuran, dan model struktural penelitian.

**K. Kesimpulan**

Tahapan ini merupakan tahap akhir yang berisikan pernyataan singkat yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian dan juga merupakan jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Analisis Demografi**

Tabel II memaparkan hasil analisis demografi.

TABEL II  
HASIL ANALISIS DEMOGRAFI

| Demografi     | Keterangan           | Jumlah    | Persentase |
|---------------|----------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki            | 28 orang  | 28%        |
|               | Perempuan            | 72 orang  | 72%        |
| Total         |                      | 100 orang | 100%       |
| Usia          | 15 - 19 tahun        | 8 orang   | 8%         |
|               | 20 - 24 tahun        | 57 orang  | 57%        |
|               | 25 - 29 tahun        | 27 orang  | 27%        |
|               | 30 - 34 tahun        | 3 orang   | 3%         |
|               | 35 - 39 tahun        | 2 orang   | 2%         |
|               | 40 - 44 tahun        | 3 orang   | 3%         |
| Total         |                      | 100 orang | 100%       |
| Profesi       | Pelajar/ mahasiswa   | 31 orang  | 31%        |
|               | Karyawan Swasta      | 32 orang  | 32%        |
|               | Wirausaha            | 11 orang  | 11%        |
|               | Pegawai Negeri Sipil | 7 orang   | 7%         |
|               | Freelancer           | 17 orang  | 17%        |

| Demografi                            | Keterangan   | Jumlah    | Persentase |
|--------------------------------------|--------------|-----------|------------|
|                                      | Pegawai BUMN | 1 orang   | 1%         |
|                                      | Coass        | 1 orang   | 1%         |
| Total                                |              | 100 orang | 100%       |
| Durasi Penggunaan Instagram per Hari | < 1 jam      | 13 orang  | 13%        |
|                                      | 1 - 2 jam    | 28 orang  | 28%        |
|                                      | > 2 jam      | 59 orang  | 59%        |
| Total                                |              | 100 orang | 100%       |

**B. Uji Model Pengukuran**

Pada uji model pengukuran SEM terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tabel III menunjukkan validitas dan reliabilitas penelitian.

TABEL III  
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

| Variabel                     | Indikator | Outer Loading | AVE   | Cronbach Alpha |
|------------------------------|-----------|---------------|-------|----------------|
| Needs of Information         | NOI1      | 0.841         | 0.755 | 0.679          |
|                              | NOI2      | 0.897         |       |                |
| Information Credibility      | IC1       | 0.848         | 0.704 | 0.858          |
|                              | IC2       | 0.751         |       |                |
|                              | IC3       | 0.846         |       |                |
|                              | IC4       | 0.904         |       |                |
| Information Quality          | IQ1       | 0.804         | 0.709 | 0.795          |
|                              | IQ2       | 0.890         |       |                |
|                              | IQ3       | 0.831         |       |                |
| Information Usefulness       | IU1       | 0.920         | 0.845 | 0.817          |
|                              | IU2       | 0.919         |       |                |
| Attitude Towards Information | ATI1      | 0.876         | 0.748 | 0.831          |
|                              | ATI2      | 0.849         |       |                |
|                              | ATI3      | 0.868         |       |                |
| Information Adoption         | IA1       | 0.933         | 0.872 | 0.853          |
|                              | IA2       | 0.935         |       |                |
| Purchase Intention           | PI1       | 0.864         | 0.741 | 0.883          |
|                              | PI2       | 0.813         |       |                |
|                              | PI3       | 0.879         |       |                |
|                              | PI4       | 0.886         |       |                |

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator penelitian memiliki validitas yang baik ditandai dengan nilai AVE yang di atas

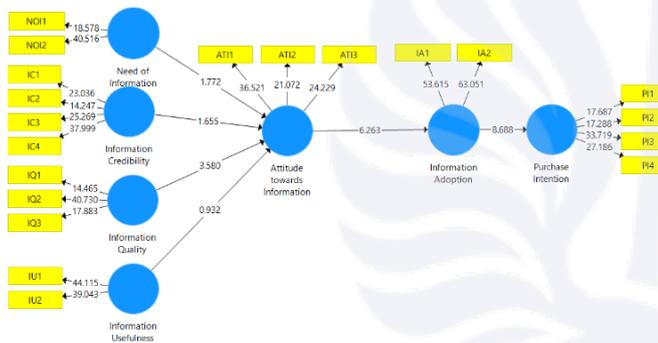
ambang batas 0.5 dan *outer loading* lebih besar dari 0,6. adapun indikator penelitian dikatakan reliabel sehingga relevan digunakan dalam studi sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* >0,6.

C. Uji Model Struktural

Uji model struktural dalam SEM-PLS terdiri dari koefisien jalur yang menentukan diterima atau tidaknya hipotesis dan koefisien determinasi. Tabel IV menunjukkan koefisien determinasi penelitian. Gbr 3 menunjukkan hasil uji model struktural penelitian ini.

TABEL IV  
KOEFSIEN DETERMINASI

|                              | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------------|----------|-------------------|
| Attitude towards Information | 0.672    | 0.658             |
| Information Adoption         | 0.346    | 0.340             |
| Purchase Intention           | 0.409    | 0.402             |



Gbr 3. Hasil Uji Model Struktural

Untuk variabel attitude towards information dipengaruhi oleh 4 variabel memiliki R Square sebesar 0.658 atau 65.8%, artinya variabel laten need of information, information credibility, information quality, dan information usefulness secara substantial dapat menjelaskan attitude towards information sebesar 65.8%, sedangkan selebihnya di pengaruhi oleh variabel lain. Untuk variabel information adoption yang dipengaruhi secara langsung oleh attitude towards information memiliki R Square sebesar 0.340 atau 34.0%. Untuk purchase intention yang dipengaruhi oleh information adoption memiliki R square sebesar 0.402 atau 40.2%, yang berarti pengaruh variabel information adoption sebesar 40.2% dan selebihnya di pengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pengujian hipotesis dan koefisien jalur sebagaimana dipaparkan dalam tabel V.

TABEL V  
HASIL KOEFISIEN JALUR DAN UJI HIPOTESIS

|  | Original Sample | T Statistics | P Values |
|--|-----------------|--------------|----------|
| Attitude towards Information → Information Adoption    | 0.589           | 6.263        | 0.00*    |
| Information Adoption → Purchase Intention              | 0.639           | 8.688        | 0.00*    |
| Information Credibility → Attitude towards Information | 0.236           | 1.655        | 0.098    |
| Information Quality → Attitude towards Information     | 0.388           | 3.58         | 0.00*    |
| Information Usefulness → Attitude towards Information  | 0.104           | 0.932        | 0.352    |
| Need of Information → Attitude towards Information     | 0.194           | 1.772        | 0.077    |

Berdasarkan Tabel V, dapat diketahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan nilai p-value, diketahui bahwa hubungan untuk variabel *attitude towards information* terhadap dua variabel laten yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *information usefulness* dengan p value sebesar 0.352 > 0.05 dan variabel *information credibility* dengan nilai p sebesar 0,098 > 0.05. Untuk variabel *attitude towards information* pada *information adoption* dinyatakan memiliki hubungan signifikan, dimana p-value dinyatakan sebesar 0.00 < 0.05 dengan besar pengaruh sebesar 6.263, sedangkan *information adoption* terhadap *purchase intention* juga dinyatakan signifikan dengan p-value sebesar 0.00 < 0.05 dengan besar pengaruh sebesar 8.688.

1) H1 : Needs of Information eWOM berpengaruh positif pada Attitude towards information

Hasil pengujian model pengukuran SEM menunjukkan bahwa indikator konstruk *need of information* berpengaruh positif pada *attitude towards information* dengan nilai estimasi sebesar 1,772 dan nilai p 0,007 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Kebutuhan ini merupakan mekanisme pertahanan di mana individu mencari informasi untuk memecahkan masalah yang dalam konteks ini adalah niat pembelian. Individu yang membutuhkan informasi untuk pembelian tertentu mendorongnya untuk bersikap terhadap informasi yang dibutuhkan. Konsumen yang menganggap bahwa informasi dibutuhkan untuk pengambilan keputusan, misalnya melalui media sosial untuk berbelanja bersikap positif terhadap informasi.

2) H2 : Information Credibility eWOM berpengaruh positif pada Attitudes Toward Information

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa hubungan variabel *Information Credibility* eWOM pada sikap terhadap informasi menunjukkan nilai estimasi sebesar 1,655. Meskipun demikian, nilai p menunjukkan angka 0,098 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information Credibility*

eWOM tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap informasi, yang artinya hipotesis H2 Ditolak. eWOM mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dibuktikan dengan kredibilitas informasi dan sikap terhadap informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kredibilitas informasi berperan sebagai acuan akan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian [8]. Media sosial menyediakan berbagai informasi yang tidak dapat ditelan secara mentah-mentah. Informasi yang kredibel mendorong sikap seseorang untuk menganggapnya sebagai informasi yang penting dan sesuatu yang pantas untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kredibilitas dapat menjadi ukuran informasi dianggap penting oleh konsumen [9]. Kredibilitas informasi mengandung keahlian penting yang terdapat di dalamnya sehingga dipercaya oleh penerima informasi untuk bersikap objektif tentang tema-tema yang dibahasnya. Informasi yang kredibel menandakan bahwa pesan disampaikan dengan tingkat keahlian komunikator yang baik. Dalam pengertian ini, keahlian adalah sejauh mana seorang individu dianggap memiliki pengetahuan besar tentang suatu topik tertentu [10], dalam kaitan penelitian ini yaitu informan atau komentator di Instagram. Komentator membutuhkan keahlian dan kepercayaan tingkat tinggi untuk membangun persepsi yang kuat tentang kredibilitas mereka di audiens media sosial mereka. Ketika informan tidak kredibel atau tidak dapat dipercaya, maka memberikan kesan negatif di benak konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa kredibilitas informasi atau informasi yang tidak kredibel tidak memengaruhi sikap terhadap informasi. Maknanya, konsumen menganggap bahwa informan belum dapat memberikan informasi yang kredibel atau bahkan informan yang tidak dapat dipercaya sehingga mendorong konsumen untuk tidak bersikap positif terhadap informasi yang disampaikan, sehingga dinyatakan bahwa kredibilitas informasi tidak berpengaruh pada sikap terhadap informasi.

### 3) H3 : *Information Quality eWOM* berpengaruh positif pada *Attitudes Toward Information*

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Information Quality eWOM* pada *Attitude towards Information* menunjukkan nilai estimasi positif artinya variabel *Information Quality eWOM* memberikan pengaruh positif terhadap *Attitudes toward Information*. Kemudian nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information Quality eWOM* berpengaruh positif signifikan pada *Attitudes toward Information* yang mengindikasikan hipotesis H3 Diterima. Kualitas informasi merupakan penilaian dan evaluasi yang dilakukan pelanggan tentang informasi, yang dicirikan oleh tingkat presisi, seberapa banyak informasi tersebut benar-benar mampu menginformasikan seperti tentang kualitas atribut produk, merek atau perusahaan berguna untuk pelanggan sehingga dapat memudahkan mereka untuk mengevaluasi objek tersebut. Situs web atau media sosial tertentu yang interaktif memungkinkan konsumen untuk melakukan pencarian, dapat dikaitkan secara positif dengan evaluasi keseluruhan yang

dilakukan pelanggan tentang kualitas informasi di media sosial. Dalam konteks belanja online, kualitas informasi dapat mencerminkan kualitas produk atau layanan yang mungkin konsumen bergantung pada informasi dari eWoM [11]. Oleh karena itu, kualitas informasi yang baik dan tersedia di media sosial atau eWoM merupakan faktor yang sangat penting dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan tentang pembelian online.

### 4) H4 : *Information Usefulness eWOM* berpengaruh positif pada *Attitudes Toward Information*

Hasil pengujian hipotesis H4 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Information Usefulness eWOM* terhadap *Attitudes toward Information* menunjukkan nilai estimasi yang positif. Meskipun demikian, *p-values* sebesar menunjukkan angka 0,352 yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information Usefulness* tidak berpengaruh pada *Attitudes toward Information* yang artinya hipotesis H4 Ditolak. Hasil penelitian ini berlawanan dengan referensi [12] yang menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Ini dapat dijelaskan dari konstruk kredibilitas informasi dan kualitas informasi yang baik sehingga konsumen cukup menganggap itu sebagai bagian bahwa informasi itu bermanfaat. Dijelaskan bahwa sikap mengacu pada kecenderungan seseorang terhadap orang lain, benda, atau kondisi yang terus-menerus diprediksi. Ini berkaitan dalam konteks sikap terhadap informasi, yaitu sejauh mana konsumen menggunakan media sosial kemudian mengembangkan perasaan positif terhadap informasi yang telah tersedia di Instagram. Berdasarkan pengertian tersebut, sikap terhadap informasi (anggapan bahwa informasi penting, menyukai informasi) cukup meyakinkan seseorang dalam pembelian keputusan tanpa penggunaan konstruk kebermanfaatan informasi) karena tentunya informasi yang kredibel dan berkualitas merupakan informasi yang bermanfaat.

### 5) H5 : *Attitudes Toward Information* berpengaruh positif pada *Information Adoption*

Hasil pengujian hipotesis H5 menunjukkan bahwa pengaruh *Attitudes towards Information* pada *Information Adoption* menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,590 (positif) artinya variabel *Attitude Towards Information* memberikan pengaruh positif terhadap *information adoption* Kemudian nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attitudes toward Information* berpengaruh positif signifikan pada *Information Adoption*, sehingga hipotesis H5 Diterima. Sikap seseorang terhadap informasi yang menganggap bahwa informasi itu penting, menunjukkan bahwa informasi yang bersumber dari media sosial bernilai baik itu secara utilitarian, hedonisme, maupun sosial dan menjadi pendorong seseorang mengadopsi informasi yang dilanjutkan dengan niat pembelian [13].

### 6) H6 : *Information Adoption* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis H6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Information Adoption* terhadap *purchase intention*

menunjukkan nilai estimasi positif artinya variabel *Information Adoption* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian diketahui nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Information Adoption* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang artinya hipotesis H<sub>6</sub> Diterima. TRA bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara sikap dan perilaku berdasarkan dua konsep utama yang salah satunya adalah niat perilaku [14]. Melalui adopsi informasi mendorong seseorang berniat dalam melakukan pembelian berdasarkan informasi yang seseorang konsumsi. Dengan karakteristik ini, TRA merupakan model prediktif dan karenanya digunakan di berbagai bidang, salah satunya berkaitan dengan teknologi informasi dan lebih khususnya dalam media sosial. Niat beli pelanggan di toko belanja daring dapat dipengaruhi oleh eWOM yang dihasilkan oleh komentar konsumen di Instagram. Adopsi informasi eWOM yang tersedia di Instagram dapat membantu mengubah rekomendasi pembelian menjadi pembelian aktual. Pesan viral yang dianggap sangat bermanfaat oleh konsumen dapat berkontribusi dalam memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan di situs jejaring sosial. Penelitian ini sejalan dengan referensi [15] bahwa adopsi informasi mampu memajukan pemahaman konsumen tentang hubungan kausal antara persuasi konsumen dan pengambilan keputusan konsumen. Dalam keterkaitan ini, adopsi eWOM memainkan peran penting dalam menciptakan dampak eWOM terhadap niat beli konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan, dari enam hipotesis yang diajukan, sebanyak empat hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Penelitian ini menggunakan model penelitian *Information Acceptance Model* untuk menganalisa pengaruh eWOM terhadap niat beli produk *skincare* di sociolla. Responden penelitian merupakan *followers* aktif sociolla yang berdomisili di Jawa Timur. Dari hipotesis yang diterima dapat disimpulkan bahwa niat beli produk *skincare* dipengaruhi oleh adopsi informasi dan sikap terhadap informasi. Dapat diartikan bahwa konsumen sociolla yang mengadopsi informasi memiliki peluang lebih tinggi untuk menggunakan informasi untuk melakukan keputusan pembelian dan sikap terhadap informasi yang diterima oleh konsumen sociolla dapat diterima dengan baik dengan kata lain, semakin konsumen menunjukkan sikap yang positif dalam menerima informasi yang diterima maka semakin tinggi pula niat pembelian para konsumen. Selanjutnya, adopsi informasi dipengaruhi oleh sikap terhadap informasi, yang berarti semakin tinggi seseorang menganggap bahwa informasi itu berguna dan penting, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk mengadopsi informasi di media sosial mengenai produk *skincare* dari sociolla maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap adopsi informasi pada *followers* instagram sociolla.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentu sikap terhadap informasi adalah kebutuhan akan informasi dan kualitas informasi. Artinya, konsumen Sociolla merasa senang saat

memperoleh informasi yang berkualitas, disaat sebuah informasi semakin memiliki kualitas yang baik maka akan semakin tinggi pula anggapan konsumen sociolla bahwa informasi tersebut penting untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa penelitian electronic word of mouth terhadap niat beli produk *skincare* di sociolla dengan menggunakan model penelitian *information acceptance model* adalah dipengaruhi oleh adopsi informasi dan sikap terhadap informasi atau bisa dinyatakan yang mempengaruhi niat beli produk *skincare* di sociolla yaitu adopsi informasi dan sikap terhadap informasi.

#### V. SARAN

Dengan terbatasnya penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan untuk melakukan perluasan model penelitian. Dapat dengan menggabungkan model penelitian atau dengan mengurangi variabel pada penelitian serta mempertimbangkan perbedaan jumlah populasi dan sampel serta menambahkan platform media sosial lain.

#### REFERENSI

- [1] Erkan, I., & Evans, C. (2016). 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>.
- [2] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- [3] Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
- [4] ZAP Clinic Index, & MarkpPlus. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Zap Clinic Index*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.
- [5] Beydokhti, T., Nabavi, F., Ilkhani, M., Moonaghi, K. (2020). Information need, learning need and educational need, definitions and measurements: A systematic review. *Patient Education and Counseling*, Volume 103, Issue 7, 1272-1286.
- [6] Zhou, H. & Li, S. (2017). The Impact of Online Additional Comments on Consumers' Information Adoption. *Sociology Mind*, Vol. 7, 60-71.
- [7] Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282. doi:10.1016/s0167- 9236(00)00076-2.
- [8] Savitri, C., Indonesia, U. P., Hurriyati, R., Indonesia, U. P., Wibowo, L. A., Indonesia, U. P., Hendrayati, H., & Indonesia, U. P. (2022). THE IMPACT OF EWOM INFORMATION CREDIBILITY, eWOM INFORMATION QUALITY, eWOM ATTITUDE TOWARDS INFORMATION ON eWOM INFORMATION USEFULNESS : A CASE OF FASHION PRODUCT IN MARKET PLACE. 26(1), 1–9.
- [9] Coursey, D. (1992). Information Credibility and Choosing Policy Alternatives: An Experimental Test of Cognitive-Response Theory. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*, Vol. 2, No. 3, 315-331.
- [10] Li, C. (2015). The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage. *Asia Pacific Management Review*, Volume 20, Issue 2, June 2015, Pages 56-64.
- [11] Milan, G., bebber, S., Toni, D., & Eberle, L. (2015). Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the

- Online Purchase Context. *Journal of Management Information System & E-commerce*, Vol. 2, No. 2, 111-129.
- [12] Mulyani, V., Najj, M., & Guteris. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information on Attitude and Purchase Intention of Instagram Food Blogger. *Journal of Marketing Innovation* (1), 78-93.
- [13] Hidayat, W. F., Sanjaya, R., & Mustopa, A. (2020). Analisis Niat Pembelian Pada Instagram Online Shopping Menggunakan Information Acceptance Model (IACM). *Bianglala Informatika*, 8(1), 22–30.
- [14] Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, Volume 36, 29- 40.
- [15] Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K., & 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* October/December 2021: 1–12.

