



Pengaruh *E-WOM* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk Rose All Day

Vanessa Bryant, Sheli Angraini Panggabean,
Handyanto Widjojo, Fathony Rahman

Department of Branding, School of Business and Economics, Universitas Prasetya Mulya
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:
vnssabryant@gmail.com,
shelipanggabean24@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase intention of Rose All Day products. To understand the influence of E-WOM, we applied the IAM (Information Adoption Model) by Sussman and Siegel (2003) and LACM (Information Acceptance Model) by Erkan and Evans (2016). This research adopts a quantitative approach with purposive sampling technique, utilizing the AMOS-SEM software to analyze data. Researchers conducted a survey of 223 samples of Rose All Day's followers on TikTok. The results show that there is a positive influence between argument quality and source credibility towards information usefulness, information usefulness towards information adoption, as well as information adoption positively influences purchase intention. Based on these findings, several suggestions are made for Rose All Day's management in understanding the role and benefits of argument quality, review quality, source credibility and needs of information of E-WOM on TikTok towards information usefulness and encourage consumers to spread positive word-of-mouth to increase purchase intention.

Keywords: *E-WOM, Electronic Word-of-Mouth, Information Acceptance Model, Information Adoption Model Purchase Intention, Rose All Day, TikTok.*

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* produk Rose All Day. Penelitian ini menggunakan adaptasi model teoretis *Information Adoption Model* (IAM) oleh Sussman dan Siegel (2003) dan *Information Acceptance Model* (IACM) oleh Erkan dan Evans (2016). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* menggunakan *software* AMOS-SEM untuk mengolah data. Peneliti melakukan survei terhadap 223 sampel pengikut akun TikTok Rose All Day. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *argument quality* dan *source credibility* terhadap *information usefulness*, *information usefulness* terhadap *information adoption*, dan *information adoption* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dibuat untuk manajemen *brand* Rose All Day dalam pemahaman peran dan manfaat *argument quality*, *review quality*, *source credibility* dan *needs of information* pada E-WOM terhadap *information usefulness* di Tiktok, serta untuk mendorong konsumen dalam menyebarkan *word-of-mouth* yang positif dalam meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci: E-WOM, Electronic Word-of-Mouth, Information Acceptance Model, Information Adoption Model Purchase Intention, Rose All Day, TikTok



Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat secara signifikan pada beberapa waktu terakhir. Menurut data *We Are Social* (Supriyanto dkk., 2023), sekitar 76,8% dari populasi Indonesia atau sekitar 204,7 juta orang, telah menggunakan media sosial.

Salah satu platform media sosial yang sedang populer adalah TikTok, yaitu aplikasi di media sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat video pendek dengan tambahan fitur musik, fitur efek, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia terus bertambah dan mencapai pertumbuhan yang sangat mengesankan, dengan sekitar 92,2 juta pengguna aktif setiap hari. Selain itu, TikTok menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial yang banyak dikunjungi yang mencapai 42,2% dari total pengunjung media sosial. Platform TikTok digunakan oleh berbagai macam kalangan dengan tujuan yang berbeda-beda, mulai dari membuat video untuk hiburan, edukasi, kreativitas, hingga untuk memasarkan suatu produk.

Dikutip melalui DSG (2023), perekonomian digital Indonesia mencapai USD77 miliar pada 2022, dan diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 19%, yaitu mencapai USD220–360 miliar pada 2030, yang disebabkan oleh peningkatan penjualan secara *online*. Sekarang, sudah banyak tersebar penyedia platform *online* atau *e-commerce* yang dapat mempermudah bisnis dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat lebih efisien dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan lewat media sosial. Sebelum memutuskan untuk membeli produk secara *online*, konsumen sering kali mencari testimoni, rekomendasi, atau ulasan produk di media sosial terlebih dahulu. Hal tersebut terjadi karena konsumen ingin memastikan bahwa produk yang akan dibeli memiliki manfaat dan kualitas sesuai dengan ekspektasi.

Salah satu teknik pemasaran yang marak digunakan oleh bisnis di media sosial adalah menggunakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan teknik pemasaran berbasis *online* yang disebarluaskan secara lisan oleh individu atau kelompok (Rosario dkk., 2020). Ulasan, rekomendasi, dan diskusi produk yang tersebar di platform *online*, termasuk media sosial disebut dengan E-WOM atau promosi lisan. E-WOM telah menjadi bagian penting dalam pertimbangan konsumen dalam pembentukan niat pembelian (Ristiyana dan Mulyadi, 2023). Konsumen cenderung memercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial dibandingkan dengan pesan promosi langsung dari perusahaan atau merek (Karina dkk., 2022). Menurut Riama (2021), konsumen cenderung memercayai ulasan dari sesama pengguna atau *influencer* yang telah mencoba produk karena mereka dianggap lebih objektif daripada pesan promosi dari perusahaan atau merek itu sendiri. Konsumen cenderung lebih skeptis terhadap klaim merek dan lebih mendekati rekomendasi yang berasal dari pengguna sejati (Karina dkk., 2022). Oleh sebab itu, E-WOM berperan penting pada pembentukan preferensi serta sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dan menjadi sumber informasi yang sangat berharga juga berdampak besar terhadap niat pembelian konsumen.

Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap E-WOM telah mengubah dinamika perilaku berbelanja. Menurut Putri dan Sienarta (2023), komentar positif dan negatif pada E-WOM berperan penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Jika ulasan E-WOM bersifat positif, seseorang akan memiliki pandangan yang positif juga terhadap suatu merek serta cenderung memercayai ulasan produk dan memiliki niat pembelian yang lebih besar. Sebaliknya, jika ulasan E-WOM bersifat negatif atau menjelekkan suatu merek, seseorang yang melihat informasi tersebut akan lebih ragu atau skeptis terhadap merek

tersebut yang dapat mengakibatkan penurunan pada niat pembelian konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, suatu bisnis harus dapat memaksimalkan E-WOM yang tersebar di media sosial untuk memastikan konsumen memiliki pandangan positif terhadap konten E-WOM yang diterimanya agar konsumen memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.

Perkembangan zaman juga membuat industri kosmetik di Indonesia makin berkembang. Pertumbuhan industri merek kosmetik di Indonesia terus meningkat secara pesat hingga mencapai pertumbuhan sebanyak 21,9%, tercatat ada 913 perusahaan kosmetik pada 2022 dan lebih dari 1.010 perusahaan kosmetik baru pada pertengahan 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Dikutip melalui DSG, 2023, *Beauty & Personal Care (BPC) Market* di Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat signifikan. Industri kosmetik Indonesia bernilai USD794 juta pada 2022 dan diproyeksikan akan terus bertumbuh menjadi USD1,24 miliar pada 2026, dengan pertumbuhan YoY sebesar 14%–16%. Sebelumnya, pasar BPC premium telah lama didominasi oleh merek internasional dengan harga yang tinggi dan susah diakses dengan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pada 2017, tiga pebisnis wanita Indonesia, yaitu Tiffany Danielle, Cindy Gunawan, dan Samantha Wijaya membangun Rose All Day, dengan misi menjadi *brand* kosmetik premium dan berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia serta dapat bersaing dengan kualitas dan strategi pemasaran merek kosmetik internasional.

Rose All Day adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang telah menarik perhatian konsumen dengan berbagai produknya yang inovatif, berkualitas, dan ramah lingkungan. Dikutip melalui Liputan6.com, 2023, Rose All

Day menghadirkan produk yang terinspirasi dari kecantikan natural wanita Indonesia yang beragam. Beberapa produk *makeup* yang dihasilkan adalah *Skin Tint, Concealer, Powder, Lip Gloss, Eyebrow pencil, Lip Balm, Mascara*, dan *Blush*. Rose All Day berkomitmen menjadi merek kosmetik yang transparan dalam klaim produk dan bahan yang digunakan di setiap produk untuk memastikan kepercayaan konsumen. Rose All Day juga merupakan salah satu pionir merek kosmetik lokal yang memiliki kandungan *skincare* di dalam kosmetiknya. Beberapa produk *skincare* yang diproduksinya adalah *sunscreen, serum, cream*, dan *lip treatment*. Rose All Day fokus dalam mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan membuat produk *makeup* dan *skincare* yang inklusif, minimalis, dapat digunakan sehari-hari, gampang diaplikasikan, serta fungsional—satu produk dapat digunakan untuk berbagai manfaat, misalnya produk *lip balm* dapat digunakan sebagai *blush* dan *eyeshadow*. Pada 2020, Rose All Day terpilih sebagai pemenang *Female Daily Beauty Awards* sebagai “*Best Lip Gloss*” dan menjadi pemenang “*Best Mascara and Best Concealer*” pada 2022 di Tokopedia *Beauty Awards* (ACVentures, 2023).

Dalam era digital dan berbagai opsi produk yang tersedia, Rose All Day harus mampu bersaing dengan merek-merek lain dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dikutip melalui Goodstats, 2023, beberapa *brand* kosmetik lokal di Indonesia yang paling banyak diminati pada 2022 adalah Wardah, Emina, Makeover, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic, dan Dear Me Beauty. *Brand* kecantikan tersebut saling berkompetisi untuk mengambil pasar kosmetik dan menjadi nomor satu di industri kecantikan Indonesia. Selain itu, banyaknya merek kosmetik di Indonesia dapat menimbulkan pro dan kontra konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen dapat lebih menyukai satu *brand* dibanding *brand* kosmetik lainnya. Dikarenakan fenomena *favoritism* tersebut, brand Rose All Day tentunya

akan mendapat berbagai macam ulasan, dari ulasan positif hingga negatif di media sosial.

Seseorang dapat memberikan ulasan yang positif dan negatif tergantung pada pengalaman, sikap, dan preferensinya saat menggunakan produk tersebut. E-WOM yang positif dapat membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap suatu *brand* dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Sebaliknya, E-WOM yang negatif dapat memicu persepsi negatif konsumen terhadap Rose All Day dan dapat berdampak pada niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, Rose All Day harus memahami bagaimana E-WOM, terutama di platform TikTok, memengaruhi niat pembelian produk dan bagaimana cara untuk memaksimalkan E-WOM yang positif di TikTok guna mengambil kepercayaan konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pengikut aktif akun TikTok *official* Rose All Day yang pernah melihat komentar maupun berargumen dalam konten yang membahas produk Rose All Day sebagai responden penelitian untuk melihat adanya pengaruh dari faktor-faktor E-WOM terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Rose All Day.

Theoretical background for research framework

Menurut Sussman dan Siegal (2003), dalam situasi yang berbeda, penerima pesan yang berbeda akan bervariasi dalam sejauh mana mereka secara kognitif mengelaborasi sebuah pesan tertentu. Elaborasi melibatkan perhatian pada isi pesan, meneliti dan menilai isinya, serta merenungkan isu-isu yang relevan dengan pesan tersebut. Pada konteks komunikasi berbasis komputer, seperti penggunaan email dalam organisasi, informasi yang diterima mungkin diterima dengan sepenuh hati oleh satu penerima dan diabaikan oleh penerima lain, tergantung pada pengalaman mereka terhadap konten, struktur, dan prosesnya. *Information*

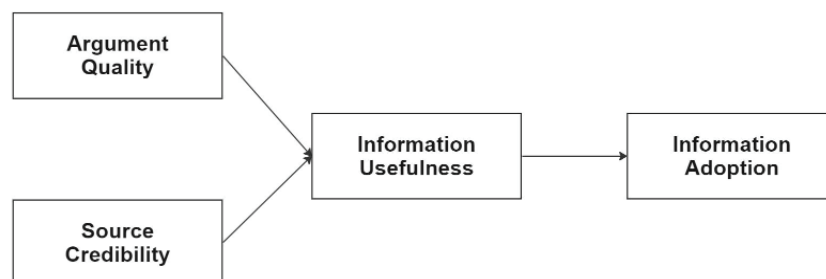
Adoption Model (IAM) yang dibangun oleh Sussman dan Siegal (2003) adalah model yang menjelaskan bagaimana orang dapat dipengaruhi oleh informasi pada platform komunikasi komputer (lihat Gambar 1). Model ini menggabungkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang proses adopsi informasi. IAM dirancang untuk mengatasi keterbatasan TAM, yang terutama berfokus pada penggunaan individu terhadap sistem komputer tanpa mempertimbangkan proses sosial. ELM, di sisi lain, adalah model *dual-process* yang menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh informasi melalui jalur sentral dan perifer. IAM menggabungkan kedua model tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih detail mengenai proses adopsi informasi.

Model IAM dibangun di sekitar jalur sentral dari ELM, yang melibatkan tingkat usaha kognitif yang tinggi dalam memproses informasi. Dalam jalur ini, individu secara cermat mempertimbangkan argumen yang disajikan dalam informasi dan mengevaluasi validitasnya. *Argument quality* ini adalah faktor kunci utama dalam menentukan kegunaan informasi. Model ini juga mencakup jalur perifer, yang melibatkan tingkat usaha kognitif yang lebih rendah dan dipengaruhi oleh isyarat, seperti kredibilitas sumber. *Source credibility* adalah persepsi terhadap kredibilitas sumber yang memberikan informasi. IAM menyarankan bahwa, baik kualitas argumen maupun kredibilitas sumber memiliki dampak positif pada *information usefulness*, yang pada gilirannya akan memengaruhi *Information adoption*.

Di sisi lain, Erkan dan Evans (2016) menyampaikan IAM hanya berfokus pada karakteristik informasi, yaitu kualitas, kredibilitas, dan kegunaan. Namun, pengaruh informasi seharusnya tidak terbatas pada karakteristik informasi; perilaku konsumen

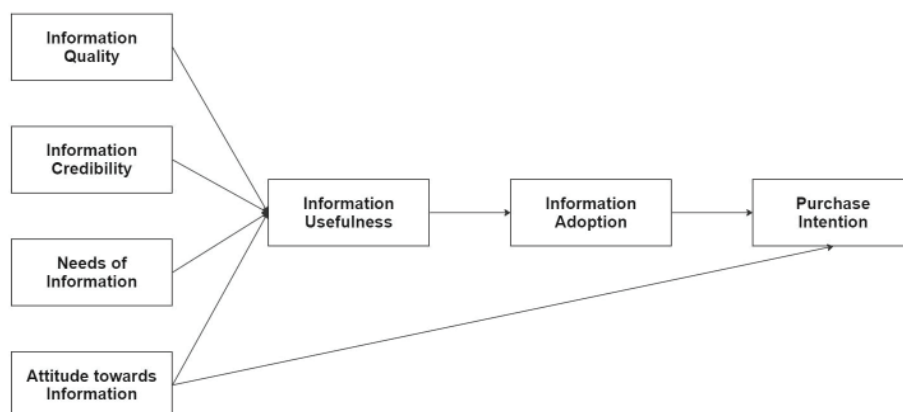
terhadap informasi juga harus dipertimbangkan. Maka dari itu, IAM bisa diaplikasikan pada studi E-WOM karena pengaruh E-WOM dari media sosial dapat bergantung pada perilaku konsumen terhadap informasi E-WOM dan karakteristik dari informasi E-WOM sendiri. Berdasarkan pendapat tersebut, Erkan dan Evans membangun model *Information Acceptance Model* (IACM) yang ditunjukkan pada Gambar. 2 dengan tambahan komponen dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1975). TRA (Fishbein dan Ajzen, 1975) merupakan teori yang mewakili beberapa perilaku konsumen yang mendapatkan informasi E-WOM serta *purchase intention* konsumen. Model IACM menjelaskan bagaimana informasi E-WOM di media sosial dan perilaku konsumen tersebut terhadap E-WOM dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen diakhir (Erkan dan Evans, 2016).

Pada salah satu variabel IACM yaitu *information quality*, Erkan dan Evans (2016), menggunakan sumber acuan pengembangan instrumen penelitian dari penelitian Park dkk. (2007). Salah satu variabel pada model Park dkk. (2007) adalah *review quality*, yang membahas bagaimana kualitas dari *online reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, kami memutuskan untuk tidak menyertakan variabel sikap terhadap informasi berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama, tinjauan pustaka yang mendalam menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait pengaruh signifikansi variabel ini. Kedua, mengingat keterbatasan ruang lingkup penelitian, kami memilih untuk memfokuskan analisis pada faktor-faktor yang dianggap lebih langsung memengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas informasi dan kredibilitas sumber. Ketiga, dengan menghilangkan variabel sikap, kami dapat menyederhanakan model penelitian dan memperoleh hasil yang lebih spesifik.



Gambar 1. *Information Adoption Model* (IAM)

Sumber: Sussman dan Siegal (2003)



Gambar 2. *Information Acceptance Model* (IACM)

Sumber: Erkan dan Evans (2016)

Electronic word-of-mouth

Word of mouth adalah salah satu bentuk dalam pemasaran tradisional yang dilakukan oleh masyarakat dengan cara memberikan rekomendasi atau promosi secara lisan tentang pengalaman mereka dengan suatu merek kepada teman atau kerabat. *Word of mouth* dapat dilakukan secara daring menggunakan media sosial karena perkembangan teknologi. *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi antara satu individu atau kelompok, yang digunakan oleh konsumen saat menggunakan media digital (Rosario dkk., 2020). E-WOM merupakan penransferan sebuah informasi yang akan membawa pengaruh berbeda pada tiap individu yang menerimanya, hal tersebut dapat terjadi berdasarkan sikap dan perilaku orang tersebut (Erkan dan Evans, 2018). Menurut (Canhoto dan Clark, 2013; Kim dkk., 2014; Erkan dan Evans, 2014) media sosial adalah platform yang tepat untuk E-WOM. Ada banyak platform E-WOM dalam internet, yaitu sosial media, forum diskusi dalam komunitas, *newsgroup*, ulasan/*review* web, dan *e-commerce* (Cheung dkk., 2008).

Tujuan mayoritas konsumen saat memanfaatkan platform *online* adalah untuk membagikan pengalaman mereka saat menggunakan suatu merek, produk, atau layanan. Biasanya, pengguna mencari informasi dan memanfaatkan E-WOM untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut (Erkan dan Evans, 2016). Menurut Daowd dkk. (2020), E-WOM sangat dapat diandalkan sebagai bentuk penilaian produk karena berasal dari perhitungan dan evaluasi *brand* terhadap sudut pandang dan pengalaman konsumen secara langsung.

Information Adoption of E-WOM

Information adoption pada E-WOM menunjukkan bagaimana pengguna *online* mengadopsi dan memanfaatkan informasi yang sudah ada (Daowd dkk., 2020). E-WOM memberikan pengaruh yang berbeda terhadap setiap individu yang menerima informasi dikarenakan

perbedaan pada sikap dan pengalaman penerima (Chaiken dan Eagly, 1976). *Information adoption* pertama kali dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003) melalui *Information Adoption Model* (IAM), yaitu model yang menjelaskan bagaimana komunikasi berbasis komputer dapat memberikan suatu informasi yang akan diadopsi oleh setiap individu yang nantinya dapat memengaruhi sikap dan niat seseorang. IAM memiliki empat komponen, yaitu *argument quality*, *source credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* (Sussman dan Siegal, 2003).

Argument Quality

Argument quality mengacu pada seberapa kuat dan persuasif kualitas komentar sebuah pesan informasi dalam E-WOM (Hussain dkk., 2017). Sussman dan Siegal (2003) menjelaskan bahwa *item* dari *argument quality* adalah lengkap, konsisten, dan akurat. Selain itu, kualitas argumen memiliki dimensi yang komprehensif dan relevan yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap *information usefulness* (Cheung dkk., 2008). Oleh karena itu, beberapa peneliti menemukan bahwa *argument quality* berpengaruh secara positif terhadap *information usefulness* (Cheung dkk., 2008).

H1: *Argument quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* pada produk Rose All Day

Review Quality

Review quality merupakan karakteristik penting dalam melihat apakah kualitas ulasan pada E-WOM akan bermanfaat atau tidak bagi penerima informasi (Park dkk., 2007). Jika kualitas ulasan makin tinggi, maka akan berdampak lebih besar juga kontribusi ulasan tersebut terhadap persepsi manfaat sebuah informasi pada E-WOM (Park dkk., 2007). Menurut Filieri (2015), *review quality* merupakan faktor terpenting dalam *information usefulness* karena, pada penelitian sebelumnya, ditemukan

bahwa *review quality* berpengaruh secara positif terhadap *information usefulness*.

H2: *Review quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* pada produk Rose All Day

Source Credibility

Sussman dan Siegal (2003) menyatakan bahwa *source credibility* informasi pada E-WOM merupakan penentu kuat dari *information usefulness*. Erkan dan Evans (2016) juga menyebutkan bahwa persepsi pengguna terhadap kegunaan setiap informasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyebarkan informasi. Konsumen melihat bahwa informasi E-WOM yang berasal dari sumber yang kredibel akan lebih berguna daripada dari sumber anonim (Verma dkk., 2023). Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ismagilova dkk. (2020), yaitu, ketika individu percaya bahwa informasi yang dibagikan berasal dari sumber tepercaya, individu tersebut akan menganggap informasi itu berguna. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *source credibility* dan *information usefulness* (Sussman dan Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016; Ismagilova dkk., 2020).

H3: *Source credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* pada produk Rose All Day

Needs of Information

Sebelum menentukan pilihan produk yang diinginkan, konsumen memerlukan informasi detail. Pendapat lain menyebutkan bahwa alasan orang mencari sebuah informasi adalah karena mereka membutuhkan pendapat dan nasihat dari orang lain (Wolny dan Mueller, 2013; Chu dan Kim, 2011). *Needs of information* adalah sebuah motivator terefisien saat ingin menjalankan aktivitas E-WOM (Erkan dan Evans, 2016). Saat pencarian informasi dalam media sosial, kebanyakan orang akan mencari informasi yang diyakini dapat digunakan,

informasi tersebut bermanfaat dan berguna. Menurut Phung dkk. (2020), jika konsumen lebih banyak melakukan pencarian informasi dalam sosial media, akan lebih tinggi juga probabilitas mereka mendapatkan hasil informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *needs of information* dan *information usefulness* (Erkan & Evans, 2016; Chu dan Kim, 2011).

H4: *Needs of information* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* pada produk Rose All Day

Information Usefulness

Information usefulness mengacu kepada sejauh mana konsumen berpikir bahwa akan terjadi peningkatan kinerja ketika mereka mengadopsi suatu informasi (Erkan dan Evans, 2016; Daowd dkk., 2020). Sussman dan Siegal (2003) menyatakan bahwa *information usefulness* adalah faktor penentu utama terhadap *information adoption* dikarenakan orang lebih cenderung mengadopsi suatu informasi jika mereka menganggap informasi tersebut berguna dan relevan dengan tujuan mereka (Leong dkk., 2020; Sardar dkk., 2021). Karena perkembangan media sosial, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi E-WOM di media sosial. Hal ini membuat mereka lebih mudah untuk mengadopsi informasi jika mereka merasa informasi yang didapatkan berguna (Erkan dan Evans, 2016; Chu dan Kim, 2011). Beberapa studi sebelumnya telah berargumen bahwa *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption* (Erkan dan Evans, 2016; Indrawati, 2022).

H5: *Information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption* pada produk Rose All Day

Information Adaption

Konsumen yang menggunakan media sosial,

pastinya akan terpapar oleh informasi E-WOM dalam jumlah yang banyak secara langsung maupun tidak langsung (Erkan dan Evans, 2016). Oleh karena itu, *information adoption* merupakan faktor krusial terhadap *purchase intention* (Song dkk., 2021). Bagaimana konsumen memiliki niat pembelian setelah mengadopsi informasi E-WOM tersebut menunjukkan adanya dampak pengadopsian informasi terhadap *purchase intention* konsumen, dimana konsumen memiliki niat pembelian pada masa depan setelah mengadopsi informasi tersebut (Erkan dan Evans, 2016). Menurut penelitian sebelumnya, informasi E-WOM yang telah diadopsi oleh banyak orang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Erkan dan Evans, 2016; See-To dan Ho, 2014; Wang dkk., 2012).

H6: *Information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Rose All Day

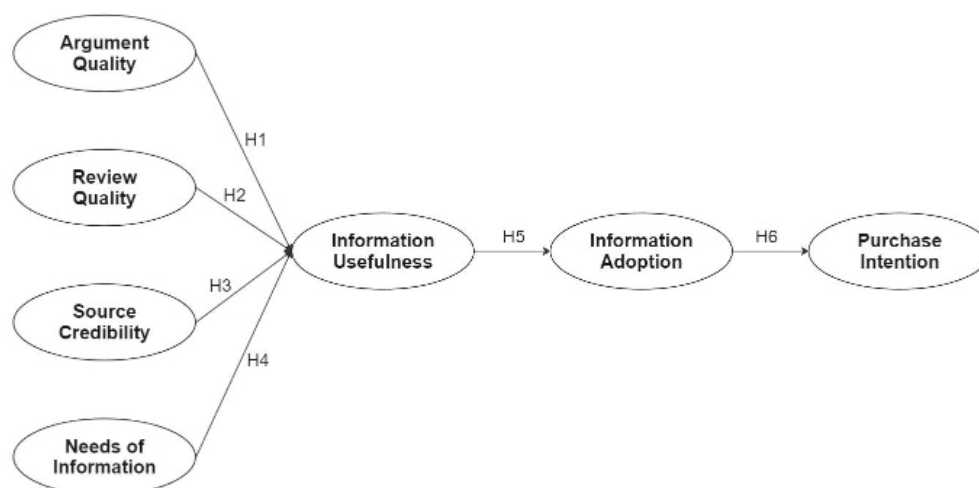
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan instrumen kuesioner. Peneliti memanfaatkan Google Form sebagai media pengumpulan data, yang disebar-kan melalui media sosial, seperti Instagram, X/

Twitter, Tiktok, dan WhatsApp. Peneliti menggunakan Skala Likert (1 sebagai Sangat Tidak Setuju hingga 5 sebagai Sangat Setuju) sebagai skala pengukuran. Skala likert adalah skala interval, skala pengukuran tersebut menunjukkan adanya perbedaan jarak antara suatu data dengan data lainnya (Suharsaputra, 2012).

Pada teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* untuk menyasar individu tertentu yang memiliki kemampuan memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian serta dapat menjawab masalah penelitian. Responden sasaran sampel penelitian merupakan pengikut aktif Rose All Day di aplikasi TikTok, khususnya yang ikut berinteraksi, seperti melihat, bertanya, berpendapat, ataupun ikut berargumen pada kolom komentar Rose All Day.

Kerangka teori yang ditunjukkan pada Gambar 3 merupakan modifikasi dari kerangka teori yang dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003) dan Erkan dan Evans (2016). Pada penelitian Sussman dan Siegal (2003), faktor *argument quality* dan *source credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness* dan *information usefulness* terhadap *information adoption*.



Gambar 3. Research Framework

Kerangka teori ini dimodifikasi dengan kerangka teori yang dikemukakan oleh Erkan dan Evans (2016), yaitu *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, dan *attitude towards information* berpengaruh terhadap *information usefulness*, *information usefulness* terhadap *information adoption* yang kemudian berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan perubahan pada variabel *information quality* menjadi *review quality*, yaitu sumber acuan dari pengembangan instrumen penelitian Erkan dan Evans (2016) yang diambil dari penelitian Park dkk. (2007). Dalam penelitian tersebut dikutip pernyataan oleh Park dkk. (2007) bahwa kualitas dari *online reviews* memengaruhi niat beli konsumen secara positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah mengumpulkan kuesioner dari 223 responden pada *main test*. *Main test* dilaksanakan dengan tiga tahap metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS. Pertama, peneliti menguji validitas dan reliabilitas menggunakan metode *Pearson Correlation* dan *Cronbach Coefficient Alpha* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS. Hasil dari uji tersebut menunjukkan seluruh *item* valid dan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Nilai AVE & CR Main Test

Variabel	AVE	CR
<i>Argument Quality</i>	0,586	0,847
<i>Review Quality</i>	0,599	0,856
<i>Source Credibility</i>	0,842	0,955
<i>Needs of Information</i>	0,609	0,861
<i>Information Usefulness</i>	0,759	0,940
<i>Information Adoption</i>	0,815	0,929
<i>Purchase Intention</i>	0,855	0,946

Tabel 1 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR). Dapat dilihat bahwa seluruh item berada di atas syarat nilai AVE yang diusulkan oleh Fornell dan Larcker (1981), yaitu di atas 0,50. Pada nilai *Composite Reliability* (CR), dapat dilihat bahwa nilai seluruh variabel memenuhi syarat yang diusulkan oleh Hair dkk. (2010), yaitu di atas 0,70.

Discriminant Validity

Tabel 2 menunjukkan uji validitas diskriminan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil estimasi HTMT pada seluruh pasangan variabel menunjukkan nilai di bawah 0,90. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel berbeda dengan dimensi lainnya dan telah teruji/ terbukti empiris.

Tabel 2. Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AQ	RQ	SC	NOI	IU	IA	PI
AQ	1						
RQ	0,396	1					
SC	0,712	0,409	1				
NOI	0,336	0,318	0,426	1			
IU	0,838	0,395	0,823	0,366	1		
IA	0,798	0,271	0,572	0,397	0,656	1	
PI	0,536	0,282	0,443	0,362	0,503	0,798	1

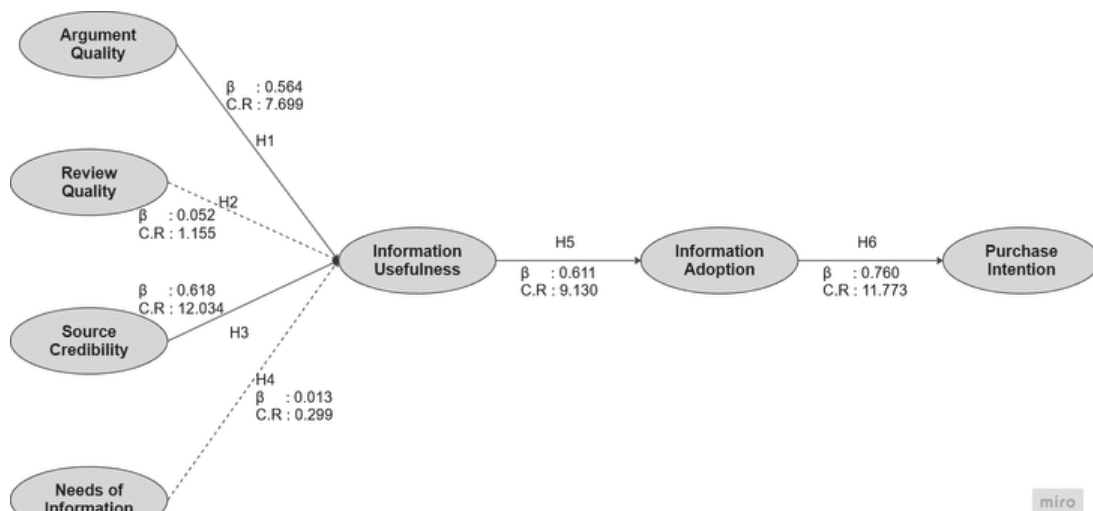
Path Analysis

Untuk menguji hipotesis dalam model penelitian konseptual (Gambar 4), peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan bantuan aplikasi AMOS. Uji hipotesis menunjukkan hasil pengaruh variabel E-WOM yang terdiri dari *Argument Quality*, *Review Quality*, *Source Credibility*, dan *Needs of Information* terhadap *Information Usefulness*, pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*, dan pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*.

Analisis Uji Hipotesis

Table 4 menunjukkan hasil uji hipotesis

Regression Weights menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil tersebut, terdapat empat hipotesis yang diterima, yaitu H1, H3, H5, dan H6. Keempat hipotesis tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dua hipotesis yang ditolak adalah H2 dan H4. H2 adalah “*Review quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*,” sedangkan H4 adalah “*needs of information* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.” Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *review quality* dan *needs of information* tidak berpengaruh terhadap *information usefulness*.



Gambar 4. Analisis Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Korelasi		S.E	C.R	P	β	Hasil
H1	Argument Quality	→	Information Usefulness	0.090	7,699	***	0,564	Diterima
H2	Review Quality	→	Information Usefulness	0.059	1,155	0,248	0,052	Ditolak
H3	Source Credibility	→	Information Usefulness	0.045	12,034	***	0,618	Diterima
H4	Needs of Information	→	Information Usefulness	0,041	0,299	0,765	0,013	Ditolak
H5	Information Usefulness	→	Information Adoption	0,062	9,130	***	0,611	Diterima
H6	Information Adoption	→	Purchase Intention	0,078	11,773	***	0,760	Diterima

MANAGERIAL IMPLICATION

Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada satu *brand* di Indonesia, Rose All Day sehingga hasil yang didapatkan pada penelitian ini mungkin akan berbeda jika diteliti menggunakan objek penelitian merek lainnya di Indonesia. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi berbagai merek kecantikan di Indonesia maupun negara lain dan menjadikan penelitian ini sebagai komparasi atau acuan terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Keterbatasan lainnya, peneliti hanya menguji empat faktor penting E-WOM. Terdapat banyak faktor lainnya yang memengaruhi, seperti *attitude towards information*, *brand image*, *information quantity*, *social influence*, dan *brand trust*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasi faktor-faktor lainnya.

Ada banyak metode pendekatan kuantitatif lainnya yang dapat diaplikasikan selain instrumen kuesioner, yaitu eksperimen, peneliti dapat memanipulasi beberapa contoh kualitas *review* yang berbeda kepada subjek penelitian untuk melihat tanggapan mereka terhadap informasi tersebut. Hal ini dapat melihat pengaruh persepsi individu terhadap tiap kualitas *review* yang berbeda serta melihat dampak yang diberikan oleh tiap *review* tersebut dalam memengaruhi kebutuhan individu akan informasi. Instrumen pengumpulan data melalui observasi secara langsung juga dapat dilakukan. Peneliti dapat mengobservasi subjek penelitian dengan melihat tingkah perilaku saat melihat kualitas *review* dan saat sedang membutuhkan informasi serta dampaknya terhadap kegunaan informasi tersebut.

Sebagai alternatif, penggunaan metode kualitatif bisa memberikan wawasan lebih mendalam mengenai alasan di balik hasil yang

ditemukan. Wawancara mendalam atau *focus group discussion* dengan pengikut akun resmi Rose All Day yang aktif dapat mengungkap alasan mengapa *review quality* dan *needs of information* tidak berpengaruh terhadap *information usefulness*. Pendekatan ini juga bisa membantu dalam memahami konteks dan nuansa yang mungkin tidak tertangkap oleh survei kuantitatif.

Saran Managerial

Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada *brand* Rose All Day mengenai faktor-faktor E-WOM yang dapat memengaruhi *information usefulness* serta pengaruhnya terhadap *information adoption* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen Rose All Day untuk memahami keterkaitan antara *argument quality* dan *information usefulness*, *source credibility* dan *information usefulness*, *information usefulness* dan *information adoption*, serta *information adoption* dan *purchase intention*.

Karena *argument quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*, Rose All Day harus memastikan bahwa kualitas argumen yang berada pada kolom komentar TikTok bersifat positif, akurat, lengkap relevan, dan *up to date*. Rose All Day dapat menugaskan admin yang bertugas untuk terus memantau argumen pada kolom komentar guna memastikan komentar yang masuk memberikan informasi akurat dan relevan dengan konten yang disajikan sehingga argumen tersebut dapat meningkatkan kegunaan akan informasi. Rose All Day juga dapat meningkatkan keaktifan atau *engagement* penonton untuk ikut berargumen di kolom komentar, agar komentar selalu baru dan *up to date*. Rose All Day juga dapat terus aktif dalam menanggapi seluruh komentar dengan memberikan respons positif kepada komentar yang akurat dan relevan, serta meluruskan atau memberikan klarifikasi jika terdapat komentar argumen negatif yang tidak

akurat dan tidak relevan. Rose All Day juga dapat menyajikan video untuk meningkatkan *engagement* penonton untuk ikut berargumen di kolom komentar, contohnya dengan meminta pendapat penonton dan lebih mengarahkan penonton untuk ikut berdiskusi produk lebih dalam. Kemudian, Rose All Day dapat memberikan panduan konten kepada KOL agar seluruh informasi yang disebarkan pada konten tiap KOL bersifat positif, sudah akurat, lengkap, relevan dan *up to date*, agar dapat meningkatkan kegunaan informasi terhadap kualitas argumen.

Kemudian, *source credibility* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *information usefulness*. Oleh karena itu, Rose All Day harus memastikan sumber yang memberikan informasi terhadap Rose All Day berasal dari *expert*, memiliki pengetahuan tentang *makeup* dan *skincare*, sumber tepercaya, dan dapat diandalkan. Rose All Day dapat berkolaborasi dengan *expert* di dunia kecantikan lewat konten edukatif yang membahas produk secara detail dan manfaat produk tersebut lebih mendalam. Rose All Day juga dapat berkolaborasi dengan KOL yang sudah terkenal dalam dunia kecantikan, memiliki pengetahuan tentang *makeup* dan *skincare*, memiliki audiens yang luas, serta memiliki reputasi yang baik dan positif. KOL tersebut dapat menyebarkan E-WOM yang positif dengan menceritakan pengalaman pribadinya menggunakan produk dan memberikan tutorial pemakaian secara langsung agar penonton memercayai klaim produk tersebut. Kredibilitas dapat dibangun melalui konsistensi, transparansi, dan keahlian yang ditunjukkan oleh individu atau entitas yang menyampaikan pesan. Oleh karena itu, Rose All Day harus selalu terbuka dan transparan terhadap formula produk yang dijual serta memotivasi konsumen untuk memberikan testimoni positif dan jujur untuk meningkatkan kredibilitas klaim dan kualitas produk yang dijual.

Pada kegunaan informasi, Rose All Day dapat memastikan informasi yang diberikan tidak hanya bermanfaat, tetapi juga dapat diterapkan dengan mudah oleh konsumen. Rose All Day dapat memberikan tutorial penggunaan produk secara langsung agar konsumen dapat melihat hasil nyata produk. Ulasan mendetail dan demonstrasi produk dapat membantu konsumen dalam mengadopsi informasi tersebut. Rose All Day juga dapat memberikan ulasan yang nyata dari berbagai *skin tone* kulit konsumen agar dapat meningkatkan kegunaan informasi dari lebih banyak individu sekaligus memperkuat pengadopsian informasi karena lebih bersifat *personal*.

Dalam meningkatkan *purchase intention*, Rose All Day dapat berinteraksi secara aktif dengan pengikut di TikTok. Rose All Day dapat memanfaatkan fitur interaktif, seperti *live streaming*, sesi *Question and Answer* (Q&A) dan komentar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan membangun kepercayaan antara *brand* dan pelanggan. Selain itu, Rose All Day juga dapat menggunakan teknik urgensi dengan menawarkan diskon dengan waktu dan ketersediaan produk yang terbatas. Kemudian, ulasan pengguna tak kalah penting. Rose All Day harus mendorong pengguna untuk memberikan ulasan yang positif dan mendetail serta memanfaatkan konten ulasan ini dalam strategi pemasaran mereka. Ulasan yang autentik dan relevan dari sesama pengguna dapat memberikan informasi bermanfaat dan mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian. Dengan menerapkan saran-saran ini, Rose All Day dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok dan meningkatkan *purchase intention* melalui E-WOM yang positif dan efektif.

SIMPULAN

Argument quality dan *source credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal ini mengindikasikan bahwa makin relevan, kredibel, dan akurat sebuah kualitas argumen serta kredibilitas sumber informasi, akan makin tinggi juga seseorang menganggap informasi yang disebarkan tersebut berguna dan bermanfaat. Di sisi lain, *review quality* dan *needs of information* tidak berpengaruh terhadap *information usefulness*.

Information usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *information*

adoption. Hal ini mengindikasikan bahwa, jika seseorang menganggap bahwa informasi pada E-WOM bermanfaat dan berguna, kemungkinan mereka mengadopsi informasi tersebut akan makin tinggi.

Information adoption berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa, jika seseorang sudah mengadopsi sebuah informasi E-WOM, mereka akan memiliki niat pembelian suatu produk yang makin tinggi pada masa depan. ▀

REFERENSI

- ACVentures, (2023). Rosé All Day Cosmetics reports 6x growth surge, profitability, and expansion plans [online] dapat diakses di: <<https://acv.vc/insights/acv-portfolio-news/cosmetics-radc-growth-surge-profitability/#:~:text=RADC%20won%20the%20%27Best%20Lip,loyal%2C%20community%2Ddriven%20following>> [diakses 01 Agustus 2024].
- Ahyar, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhattacharjee, N., & Sanford, N. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood model. *Management Information Systems Quarterly*, 30(4), 805. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *MM. Journal of Marketing Management/Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 522-544. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.777355>
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605-614. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.4.605>
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3465-3483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415130402>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-Ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2019-0118>
- DSG, (2023). Why We Partnered with Rosé All Day: Indonesia's Insurgent Cosmetics and Skincare Brand online] dapat diakses di <<https://www.dsgcp.com/insights/why-we-partnered-with-rose-all-day-indonesias-insurgent-cosmetics-and-skincare-brand>> [diakses 03 Agustus 2024].
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *In Proceedings of the International conference on digital marketing (ICODM2014)* (pp. 9e14) (Colombo, Sri Lanka).
- 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>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- 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>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Retrieved from <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.
- 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>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali. (2014) Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goodstats, (2022). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022 [online] dapat diakses di <<https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>> [diakses 01 Agustus 2024].
- Gupta Y., Agarwal S., Singh P. B. (2020). To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1–13. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/To-study-the-impact-of-instafamous-celebrities-on-consumer-buying-behavior-1528-2678-24-1-270.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed). Pearson Education: Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (Vol. 7). Pearson International Content.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- 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, 38–52.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational Involvement in eWOM for Information adoption: The Mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, N., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Yà-tài Guānlǐ Pínglùn/Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217–1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>

- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. [online] dapat diakses di <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-ind-ustri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>> [diakses 15 Maret 2024].
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Lee, K., & Koo, D. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Leong, C., Loi, A. M., & Woon, S. (2021). 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>
- Li, C. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Liputan6.com, (2023). *Terinspirasi dari Kecantikan Natural Wanita Indonesia, Rosé All Day Cosmetics Jadi Produk Kosmetik Lokal Paling Dicari*. [online] dapat diakses di <<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/5337802/terinspirasi-dari-kecantikan-natural-wanita-indonesia-rose-all-day-cosmetics-jadi-produk-kosmetik-lokal-paling-dicari>> [diakses 15 Maret 2024].
- Malhotra, N. K. (2015). Essentials of Marketing Research, Global Edition. Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292075143>
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.1.2.130>
- Mena, P. (2019). Cleaning up social media: The effect of warning labels on likelihood of sharing false news on Facebook. *Policy & Internet*, 12(2), 165–183. <https://doi.org/10.1002/poi.3.214>
- Misbahuddin, I. H. (2022). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mudambi, S. M. and D. Schuff (2010). What makes a helpful online review? a study of customer reviews on amazon. com. *Management Information Systems Quarterly* 34(1), 11.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi: CV. Samu Untung.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of On-Line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>
- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241, 104096. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104096>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FSQCA investigation of eWOM and social Influence on product adoption intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yin, V. Y. S. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201427>
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE. *Parsimonia: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis/PARSIMONIA: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 10(2), 100–109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS One*, 17(9), e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Ristiyana, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh konsumen dalam keputusan pembelian produk melalui TikTokShop. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>
- Riyanto, Y. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya: Penerbit SIC.

- Rosario, A. B., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- 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>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: a skill-building approach 7th edition. *John Wiley & Sons eBooks*. Retrieved from <http://103.227.140.9/handle/123456789/18302>
- Sia, N. C., Tan, B., & Wei, N. K. (1999). Can a GSS stimulate group polarization? an empirical study. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics. Part C, Applications and Reviews*, 29(2), 227–237. <https://doi.org/10.1109/5326.760567>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/yc-03-2021-1288>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sundar, S.S. and Limperos, A.M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 504–525. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). 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>
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tampubolon, A. S., & Sharif, O. O. (2022). THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, SOCIAL PSYCHOLOGICAL DISTANCE, SENSE OF POWER & TRUST ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION TOKOPEDIA CONSUMERS IN NUSA TENGGARA BARAT. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(04), 105–113. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5409>
- Tien, D. H., Rivas, A. a. A., & Liao, Y. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Yà-tài Guǎnlǐ Pínglùn/AsiaPacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media peer communication and Impacts on purchase Intentions: A Consumer Socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wartika. (2010). *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Bandung: JBPTUNIKOMPP.
- Winer, R. S. (2006). *Marketing management*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *MM. Journal Of Marketing Management/Journal Of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.778324>
- Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161–215. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177732676>