

Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok

Josephine Dhienny Pranata¹, Laura Olivia Hadiwidjaya², Regina Jokom^{3*}

^{1,2,3} Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis Korespondensi; Email: regina@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>

How to Cite: Pranata, J.D., Hadiwidjaya, L.O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas pada kegunaan informasi dan minat beli follower Tiktok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67-80. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>

Abstrak

TikTok, sebagai platform sosial media yang sedang populer, menjadi fokus penelitian ini. Kajian difokuskan pada BitterSweet by Najla, merek FnB yang sukses dalam memanfaatkan TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli followers akun TikTok @Bittersweetbynajla serta mengetahui apakah kegunaan informasi dapat dijadikan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dengan minat beli. Data diperoleh melalui survei kepada 129 responden yang merupakan followers akun TikTok @bittersweetbynajla dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas informasi dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dan minat beli serta terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kegunaan informasi dan minat beli. Namun, kualitas informasi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kegunaan informasi dan minat beli serta kegunaan informasi tidak dapat dijadikan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara ketiganya dengan minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang FnB dan memasarkan produknya melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, minat beli.

Abstract

TikTok, as a trending social media platform, became the focus of this research. This study focused on BitterSweet by Najla, a food and beverage business that has effectively leveraged TikTok. The purpose of this study is to investigate the influence of the quality, quantity, and credibility of information on the usefulness of information and the purchase intention of @Bittersweetbynajla's TikTok account followers. It also aims to determine whether the information's usefulness can act as a mediator that strengthens the relationship between the quality, quantity, and credibility of information and purchase intention. Data were collected through a survey of 129 respondents who are @bittersweetbynajla's TikTok account followers and analyzed using path analysis. The research findings indicate that the information quantity and information credibility have a positive and significant impact on information usefulness and purchase intention. There is also a positive and significant relationship between the information usefulness and purchase intention. However, the information quality does not show a significant relationship between information usefulness and purchase intention. Besides that, information usefulness cannot be considered as a mediator that strengthens the relationship between the three and purchase intention. This study contributes to businesses in the food and beverage sector that market their products through social media, aiming to enhance consumer purchase intention.

Keywords: information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, purchase intention.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi sumber informasi dalam proses pembelian dan dapat dijadikan media pemasaran. Media sosial akan menyajikan informasi berupa konten yang mengarahkan ke minat beli

konsumen. Informasi - informasi yang berupa konten ini dapat berisikan konten produk, promosi, edukasi, dan lain - lain. Informasi tersebut seharusnya mencakup kualitas, kuantitas, dan kredibilitas yang kemudian dapat dinilai berguna oleh pengguna sosial media yang membacanya (Indrawati et al., 2023). Tiap orang memiliki penilaian yang berbeda terhadap informasi yang berguna dan bermanfaat. Salah satu bentuk informasi dalam media sosial adalah konten. Konten yang informasinya memiliki kegunaan dapat memunculkan minat beli pelanggan. Minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu, dimana kuncinya setelah pelanggan mengakses informasi dan mengevaluasi produk tersebut (Leong et al., 2022). Dengan demikian, minat beli dapat timbul akibat informasi yang diberikan di media sosial, terutama apabila informasi tersebut dirasa berguna (Leong et al., 2022). Informasi yang berguna dapat dilihat dari kualitas, kuantitas, dan kredibilitas. Kualitas informasi memiliki unsur kelengkapan dan keakuratan dalam menyediakan informasi sesuai harapan konsumen (Leong et al., 2022). Selain itu jumlah informasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli (Song et al., 2021). Informasi yang dapat dipercaya juga menjadi faktor kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi (Leong et al., 2022). Seseorang yang mendapatkan informasi yang berguna, memiliki kecenderungan terhadap minat beli (Mion, 2021). Hal ini dirasakan oleh banyak orang yang mendapatkan informasi melalui media sosial.

Salah satu *platform* media sosial untuk pemasaran yang memberikan informasi adalah aplikasi *TikTok*. Saat ini, sudah banyak pebisnis yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai salah satu strategi marketing bisnis. Salah satu bisnis makanan dan minuman yang aktif menggunakan media sosial *TikTok* sebagai sarana pemasaran adalah BitterSweet by Najla. BitterSweet by Najla berhasil menjadi merk makanan dan minuman yang sukses melakukan pemasaran di *TikTok Shop*, meskipun media sosial ini lebih populer digunakan pada produk elektronik, kecantikan, dan *fashion*. Hal ini terbukti dari observasi peneliti, dimana BitterSweet by Najla telah menjual 1,8 juta produk hingga 19 Agustus 2023 dengan pendekatan pemasaran inovatif yang menggunakan video dan *live shopping* yang melibatkan ribuan penonton setiap hari. Akun ini juga aktif memberikan informasi pengiriman dan menjawab pertanyaan penonton, yang meningkatkan minat beli yang terlihat dari komentar penontonya. BitterSweet by Najla mencapai peringkat 8 hingga 13 dalam *Live Shopping Ranking* dari 18 hingga 22 Agustus 2023, menjadi satu-satunya merk yang bergerak di bidang makanan minuman di antara 99 merk lainnya. Hal ini menunjukkan keberhasilan yang belum dicapai bisnis makanan minuman lainnya di *TikTok*. Hal ini pun didukung oleh artikel koran online yang mengatakan bahwa bisnis bittersweet ini sempat viral dan 90 persen penjualannya dilakukan secara online (Arjanto & Ariska, 2023).

Penelitian ini mengadaptasi model penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Indrawati et al., (2023) mengenai pengaruh *e-WOM* di *TikTok* terhadap minat beli dari produk kecantikan merk Somethinc. Dalam penelitian tersebut, informasi dibagi kedalam komponen kualitas, kuantitas dan kredibilitas, yang kemudian diuji pengaruhnya pada kegunaan dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* di *TikTok* dengan masing-masing komponennya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kegunaan dan selanjutnya minat beli produk Somethinc. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih meneliti aspek serupa dalam industri dan perspektif informasi yang berbeda, seperti industri pariwisata oleh Kurnia & Dewi (2019) dan industri *fashion* oleh Farid & Yanti (2018). Kedua penelitian tersebut mendefinisikan informasi yang dimaksud berupa ulasan atau *e-WOM*, yakni informasi yang diberikan oleh sesama pembeli. Dengan begitu, penelitian terdahulu tersebut masih belum berfokus pada informasi yang disampaikan oleh penjual dan dalam konteks industri Makanan minuman di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi di *TikTok* terhadap minat beli pengikut pada merk lokal yaitu Bittersweet by Najla.

Produk makanan dan minuman termasuk kategori *convenience product* dan *low involvement*, dimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tergolong cepat dan bergantung pada informasi yang tersedia. Hal ini mengakibatkan pengusaha makanan minuman perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang menarik untuk dapat bersaing dengan bisnis lainnya yang sejenis. Oleh karena itu, melalui studi ini, diharapkan dapat berkontribusi dengan memberikan informasi kepada pengusaha makanan minuman tentang pengaruh kegunaan informasi dalam memasarkan produknya melalui media sosial khususnya *TikTok* hingga dapat memunculkan minat beli khususnya para pengikutnya. Dengan

begitu, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen sehingga berguna sebagai bahan pengambilan keputusan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian oleh Fard & Marvi (2019) mengatakan bahwa pemasaran viral dapat diukur melalui tiga karakteristik utama: kualitas argumen, kuantitas yang baik, dan kredibilitas sumber. Penelitian sebelumnya oleh (Kim et al., 2021) mendapati bahwa kuantitas informasi merupakan salah satu karakteristik penting dalam penyampaian informasi secara daring, yang kemudian menjadi penanda kesuksesan strategi pemasaran viral. Muhajir et al. (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran viral menggunakan berbagai metode untuk menyampaikan pesan persuasif. Strategi pemasaran viral ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, dimana efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh pemahaman penjual mengenai karakteristik informasi tentang produk yang ditawarkan. Manfaatnya disampaikan oleh Guntara (2021) bahwa karakteristik informasi memiliki dampak signifikan terhadap niat seseorang dalam merekomendasikan, menggunakan, dan memilih produk. Leong et al. (2022) menambahkan bahwa karakteristik informasi sangat penting untuk menilai bagaimana informasi mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami evaluasi konsumen terhadap informasi yang diberikan, penjual dapat lebih memprediksi keputusan pembelian konsumennya.

Dalam penelitian ini, karakteristik informasi dapat dilihat dari kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang berpengaruh dengan kegunaan informasi dan minat beli. Kualitas Informasi sendiri merujuk pada tingkat keefektifan penyampaian informasi kepada konsumen (Candiwan & Wibisono, 2021). Selain itu, menurut Indrawati et al., (2023), kuantitas informasi adalah jumlah informasi yang dibagikan oleh suatu akun untuk mendukung teori, sehingga dapat bermanfaat untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Dari segi kredibilitas informasi, Li & Suh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi adalah sejauh mana informasi dapat dipercaya. Sementara menurut Leong et al. (2022), Kegunaan informasi adalah informasi baru yang informatif yang dapat memberikan pemikiran seseorang dalam menambah performa. Menurut Aini (2022), minat beli adalah bentuk keinginan dan niat individu untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dalam waktu dekat atau di kemudian hari.

Pengaruh antara Kualitas Informasi dan Kegunaan Informasi

Kualitas informasi dilihat dari seberapa kuat, relevan, objektif, informasi dapat diyakini konsumen (Mion, 2021). Kualitas informasi merujuk pada suatu informasi yang bermutu, dimana kualitas sendiri berarti tingkat baik atau buruknya, taraf, mutu, ataupun derajat suatu hal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa suatu informasi dapat dikatakan berkualitas ketika informasi yang diperoleh dapat memudahkan para pendengar/pembaca dalam memahami suatu hal dan membuat keputusan. Kualitas Informasi juga dapat dilihat dari kelengkapan, kejelasan, keandalan, detail dan kualitas tinggi (Indrawati et al., 2023). Semakin tinggi kualitas informasi, semakin mudah konsumen menerima informasi dalam menilai kualitas merk atau produk. Menurut Leong et al. (2022) kualitas informasi memiliki unsur kelengkapan dan keakuratan dalam menyediakan informasi sesuai harapan konsumen. Kualitas informasi sendiri berfokus pada seberapa baik informasi itu disampaikan kepada konsumen (Candiwan & Wibisono, 2021). Kualitas informasi juga bisa berarti kegunaan informasi yang tersedia tentang suatu produk yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Bao & Huang, 2018). Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli, namun dalam beberapa penelitian, kualitas informasi cenderung mempengaruhi kegunaan informasi sebelum mempengaruhi minat beli konsumen (Indrawati et al., 2023; Mion, 2021; Leong et al., 2022).

Konsumen menganggap informasi bermanfaat jika informasinya lebih berkualitas. Kualitas informasi terbukti berdampak pada sikap konsumen terhadap kegunaan informasi di media sosial. Sebelum minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegunaan informasi, kegunaan dipengaruhi oleh seberapa relevan dan objektif suatu informasi (Mion, 2021). Kualitas Informasi adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi dalam proses minat beli. Semakin tinggi kualitas

informasi, semakin banyak informasi yang akan dapat membantu konsumen dalam melihat kualitas dan kinerja produk (Indrawati et al., 2023). Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi pada *follower* BitterSweet by Najla.

Pengaruh antara Kuantitas Informasi dan Kegunaan Informasi

Kuantitas Informasi mengacu pada jumlah atau volume informasi yang tersedia dalam suatu *platform*. Kuantitas informasi memiliki peran untuk media pemasaran suatu bisnis, oleh karena itu, sebuah akun bisnis harus memberikan informasi berupa konten dengan jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mehyar Hamzah et al., 2020). Banyaknya informasi yang dibagikan oleh sebuah akun dapat membuat para pembaca memverifikasi dan menganalisis konsistensi informasi mengenai produk yang ditawarkan (Ismagilova et al., 2017). Semakin banyak jumlah informasi yang dibagikan, semakin kuat pula sebuah informasi tersebut dapat meyakinkan individu (Hong & Kim, 2016). Dengan begitu, akan muncul sebuah persepsi yang lebih dalam dan membuat individu dapat mengevaluasi produk atau layanan tersebut dengan lebih baik (Indrawati et al., 2023). Oleh karena itu, mengunggah banyak konten yang berisikan informasi dapat memuaskan para penonton. Hal ini disebabkan karena penonton dapat menyerap informasi baru yang mengikuti perkembangan terbaru. Selain itu, kuantitas informasi dapat mempengaruhi ketertarikan individu dalam mengikuti suatu akun dan berpartisipasi aktif (Alrabiah et al., 2022). Partisipasi aktif di sini merujuk pada aktif dalam melihat, berinteraksi, dan merespons konten yang diunggah. Maka dari itu, kuantitas informasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan dalam keadaan keikutsertaan rendah dan tinggi (Kim et al., 2021). Kuantitas Informasi mengacu pada jumlah informasi, diekspos kepada konsumen (Indrawati et al., 2023). Jumlah yang tergolong tinggi atau jumlah informasi yang banyak dapat membantu konsumen memperhatikan kualitas merk atau produk daripada frekuensi yang rendah atau jumlah yang sedikit. Kuantitas informasi dapat mencerminkan kehadiran produk sehingga dapat timbul kesadaran pada konsumen (Yan et al., 2016). Kuantitas informasi dapat membantu konsistensi informasi (Indrawati et al., 2023). Dalam penelitian Yan et al. (2016) dan Hong & Kim (2016) kuantitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kuantitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi pada *follower* BitterSweet by Najla.

Pengaruh antara Kredibilitas Informasi dan Kegunaan Informasi

Menurut Indrawati et al. (2023) keakuratan atau kredibilitas informasi meyakinkan konsumen untuk mempercayai sebuah informasi. Ketika sebuah informasi dapat dipercaya dan meyakinkan maka informasi tersebut masuk dalam ciri - ciri informasi yang kredibel. Indrawati et al. (2023) juga menyampaikan tingkat kredibilitas bisa dilihat dari informasi yang bisa diandalkan, akurat, dan otentik. Kredibilitas informasi merupakan langkah pertama dalam proses persuasi, informasi dapat dianggap persuasif. Kredibilitas informasi dapat dilihat dari kepercayaan informasi. Kredibilitas informasi dapat mempengaruhi kemampuan keyakinan pelanggan tentang informasi mana yang dapat dipercaya. Kredibilitas erat kaitannya dengan kepercayaan, yang memiliki karakteristik seperti dapat dipercaya, meyakinkan, dan kredibel. Kredibilitas Informasi memiliki dampak positif dalam kegunaan informasi (Indrawati et al., 2023). Kredibilitas informasi mempengaruhi sikap individu terhadap kegunaan suatu informasi. Kredibilitas informasi memang menunjukkan dampak positif terhadap manfaat yang dirasakan dari informasi. Penerima informasi menyadari bahwa informasi berguna jika dianggap kredibel (Mion, 2021). Kredibilitas memang mempengaruhi kegunaan dari informasi yang diterima oleh seseorang. Kredibilitas sumber dapat digunakan sebagai evaluasi sederhana untuk mengambil keputusan yang menentukan kegunaan pesan (Indrawati et al., 2023). Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi pada *follower* BitterSweet by Najla.

Pengaruh antara Kegunaan Informasi dan Minat Beli

Menurut Pang et al. (2019), Kegunaan informasi mengacu pada sejauh mana informasi yang diterima dianggap berguna dan relevan dalam konteks tertentu. Konsep ini mencerminkan penilaian seseorang terhadap nilai informasi untuk membantu memecahkan suatu masalah, mengambil keputusan, memahami suatu masalah atau mencapai tujuan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa kegunaan informasi dapat membantu dan berguna dalam mengambil keputusan seseorang (Indrawati et al., 2023). Menurut (Lie & Jokom, 2018), informasi yang didapat dari *platform* digital seperti media sosial, telah memegang peran yang penting dalam mengurangi ketidakpastian dan dapat menimbulkan minat membeli produk tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli antara lain, kualitas produk, harga, merk, dan pengalaman sebelumnya. Niat membeli dapat menjadi salah satu indikator terkuat dalam melakukan pembelian yang sebenarnya. Kegunaan informasi dipengaruhi oleh kelengkapan, kejelasan, relevansi, kemudahan pemahaman, dan rincian informasi (Leong et al., 2022). Dengan kata lain, kegunaan informasi dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas dan kredibilitas informasi yang diberikan. Kegunaan informasi mengacu pada respons dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Indrawati et al., 2023). Seseorang dapat menanggapi informasi berguna atau membantu, semakin seseorang dapat memanfaatkan informasi dalam meningkatkan minat beli (Mion, 2021). Kegunaan informasi yang semakin tinggi akan mempunyai kecenderungan untuk berkembang dan menguntungkan dalam media sosial. Informasi dianggap berpengaruh terhadap minat beli ketika berguna. Dari pernyataan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kegunaan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *follower* BitterSweet by Najla.

Pengaruh antara Kualitas Informasi dan Minat Beli

Kualitas Informasi adalah faktor penting dalam hal mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Yoo et al. (2023) semakin baik kualitas sebuah informasi dalam sebuah situs akan membuat kepuasan konsumen meningkat yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas. Mehyar et al. (2020) juga menambahkan bahwa informasi yang jelas, berguna dan mudah dipahami dapat menandakan informasi tersebut berkualitas dan dapat berpotensi menimbulkan niat beli konsumen. Kualitas Informasi merupakan kekuatan pesan yang diyakini dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Leong et al., 2022; Zinko et al., 2020). Menurut Zhu et al. (2020) kualitas informasi adalah hal penting dalam evaluasi produk dari sisi konsumen.

H₅: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *follower* BitterSweet by Najla.

Pengaruh antara Kuantitas Informasi dan Minat Beli

Saat melihat banyak informasi yang dibagikan secara *online*, kebanyakan dari orang membutuhkan referensi untuk mendukung pendapat dan mengurangi perasaan saat memilih produk yang buruk (Mehyar et al., 2020). Minat beli untuk membeli produk tergantung pada banyaknya informasi mengenai produk. Jumlah informasi yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa (Song et al., 2021). Kuantitas informasi menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk (Triandewo & Sherviana, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kuantitas informasi terbukti mempengaruhi minat beli individu (Ho et al., 2021).

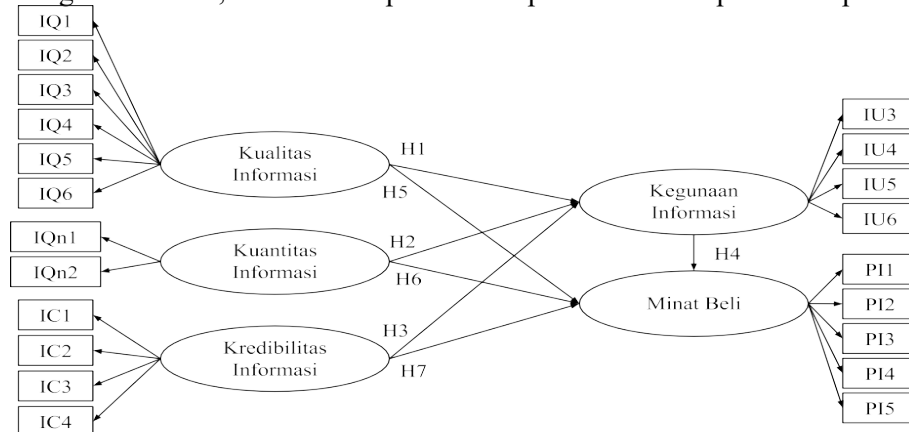
H₆: Kuantitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *follower* BitterSweet by Najla.

Pengaruh antara Kredibilitas Informasi dan Minat Beli

Yoo et al. (2023) mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keakuratan informasi dan dapat dipercaya dengan minat beli. Akibatnya, kredibilitas informasi memiliki dampak yang besar terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan ketika seorang konsumen merasa bahwa

informasi dari sebuah produk atau jasa sebagai sumber yang dapat dipercaya, maka akan muncul rasa ketertarikan untuk membelinya (Mehyar et al., 2020). Informasi yang memiliki sumber yang kredibel dapat mendorong keputusan konsumen (Leong et al., 2022). Di beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi terbukti mempengaruhi minat beli individu (Chen et al., 2021; Daowd et al., 2021). H7: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *follower* BitterSweet by Najla.

Dengan demikian, model dan hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden dengan menyebar survei *online* melalui Google Form yang disebarakan melalui *TikTok*, *Instagram*, *LINE*, dan *WhatsApp*. Survei tersebut dimulai pada tanggal 4 Oktober 2023 hingga tanggal 9 Oktober 2023 yang berhasil mendapatkan 33 responden untuk uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut. Pengujian validitas menggunakan *Bivariate Pearson Correlation*, dimana nilai signifikansi harus kurang dari 0.05 (Ghozali, 2018). Untuk uji reliabilitas, menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha* dimana suatu instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel dan diterima jika lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil yang diuji, dapat disimpulkan semua indikator yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan minat beli *valid* dan *reliabel*. Setelah itu penyebaran dilanjutkan hingga 27 Oktober 2023 dan terkumpul 193 responden yang kemudian hanya 129 responden yang dapat diolah dan memenuhi kriteria sampel yaitu berumur 17 tahun ke atas, merupakan *pengikut* akun *TikTok* @bittersweetbynajla, dan melihat konten video pada akun *TikTok* @bittersweetbynajla minimal tiga kali dalam satu minggu terakhir. Kuesioner terdiri dari tujuh bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan *screening*, bagian kedua berisi pertanyaan terkait profil responden, bagian ketiga berisi pertanyaan terkait kualitas informasi yang diukur dari 6 indikator, diadaptasi dari penelitian terdahulu (Candiwan & Wibisono 2021; Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022; Yeo et al., 2021). Bagian keempat berisi pertanyaan terkait kuantitas informasi yang diukur dari 3 indikator, diadaptasi dari penelitian terdahulu (Dwiputri & Syahputra, 2023; Hong & Kim, 2016; Indrawati et al., 2023). Bagian kelima berisi pertanyaan terkait kredibilitas informasi yang diukur dari 4 indikator, diadaptasi dari penelitian terdahulu (Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022; Li & Suh, 2015; Mion, 2021). Bagian keenam berisi pertanyaan terkait kegunaan informasi yang diukur dari 8 indikator, diadaptasi dari penelitian terdahulu (Hong & Kim, 2016; Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022; Mion, 2021). Bagian ketujuh berisi pertanyaan terkait minat beli yang indikatornya diadaptasi dari penelitian terdahulu (Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022; Mion, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 yang menunjukkan profil responden, sejumlah 129 *pengikut* akun *TikTok* @bittersweetbynajla yang telah berpartisipasi dalam survei ini berdomisili di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat,

Bali, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, NTB, Maluku, dan Banten. Tabel 1 mencakup data demografis mayoritas responden, yang terdiri dari 78.9% perempuan dalam rentang usia 17-27 tahun, dengan latar belakang pendidikan terakhir setara SMA/SLTA, dan berdomisili di Jawa Timur. Sebagian besar responden merupakan pelajar dengan pendapatan bulanan antara Rp1.000.000,- hingga Rp3.999.999,- dan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam per hari dalam menggunakan aplikasi *TikTok*. Dari seluruh responden, 48.1% pernah membeli produk Bittersweet, sementara sisanya belum pernah. Kemudian, 48.8% sering berinteraksi dengan konten berupa *like*, sementara 41,9% tidak pernah berinteraksi sama sekali. Sejumlah 42,6% responden tidak pernah melakukan interaksi dalam seminggu terakhir, sedangkan 28.7% mengaku telah berinteraksi sebanyak 1 hingga 2 kali.

Tabel 1. Karakteristik responden

	n	Total		n	Total
Jenis Kelamin:			Pendapatan/Uang Saku rata - rata per bulan:		
Laki - Laki	23	17.8%	< Rp 1.000.000,-	4	3.1%
Perempuan	106	82.2%	Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.999.999,-	69	53.5%
Usia:			Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.999.999,-	39	30.2%
17 - 27 tahun	103	79.8%	Rp 7.000.000,- sampai Rp 9.999.999,-	13	10.1%
28 - 38 tahun	24	18.6%	Rp 10.000.000,- sampai Rp 12.999.999,-	4	3.1%
39 - 49 tahun	2	1.6%			
Pendidikan Terakhir:			Pernah membeli produk BitterSweet by Najla:		
SMP/SLTP Sederajat	2	1.6%	Pernah	62	48.1%
SMA/SLTA Sederajat	58	45%	Tidak Pernah	67	51.9%
Diploma Sederajat	21	16.3%			
S1	46	35.7%	Interaksi yang dilakukan dengan akun TikTok @bittersweetbynajla:		
S2/S3	2	1.6%	<i>Like</i> (Menyukai)	63	48.8%
Tempat Domisili:			<i>Share</i> (Membagikan)	31	24%
Jawa Timur	58	45%	<i>Save</i> (Menyimpan)	28	21.7%
DKI Jakarta	21	16.3%	<i>Comment</i> (Berkomentar)	23	17.8%
Jawa Barat	16	12.5%	<i>Giveaway</i>	5	3.9%
Daerah Istimewa Yogyakarta	7	5.4%	Tidak Pernah	54	41.9%
Jawa Tengah	6	4.7%	<i>Checkout</i>	2	1.6%
Bali	5	3.9%			
Sumatera Utara	8	6.2%	Frekuensi melakukan interaksi dengan akun TikTok @bittersweetbynajla dalam 1 minggu terakhir:		
Lampung	2	1.6%	1-2 kali	37	28.7%
Sulawesi Selatan	2	1.6%	3-4 kali	23	17.8%
Kalimantan Timur	1	0.8%	5-7 kali	10	7.8%
NTB	1	0.8%	> 7 kali	4	3.1%
Maluku	1	0.8%	Tidak Pernah	55	42.6%
Banten	1	0.8%			
Profesi/Pekerjaan:					
Pelajar/Mahasiswa	61	47.3%			
Karyawan Swasta	36	27.9%			
Wiraswasta	13	10.1%			
Ibu Rumah Tangga	13	10.1%			
Pegawai Negeri Sipil	3	2.3%			
Pensiun/Tidak Bekerja	1	0.8%			
Profesional (Pengacara, Dokter, Pengajar,dll)	2	1.6%			

Sumber: Data Olahan (2023)

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan hasil *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *AVE*, dan *Cronbach Alpha*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan

untuk mengukur indikator layak untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu tabel ini menunjukkan hasil nilai rata-rata dan standar deviasi setiap indikator.

Uji validitas konvergen dilakukan untuk penelitian ini, dengan menggunakan nilai *outer loading* untuk mengetahui nilai setiap indikatornya. Menurut Hair et al. (2017), nilai *outer loading* diatas 0.5 dapat terima. Dilihat dari tabel 2, semua nilai *outer loading* diatas ambang batas yaitu 0.5. Indikator yang paling tinggi adalah indikator kuantitas informasi yang menyatakan “Jumlah informasi yang dibagikan oleh akun *TikTok @Bittersweetbynajla* cukup untuk membuat keputusan pembelian” dengan nilai 0.896. Nilai *outer loading* terendah dari seluruh indikator adalah kualitas informasi dengan pernyataan “Informasi yang dibagikan oleh akun *TikTok @bittersweetbynajla* mudah dipahami” dengan nilai 0.579.

Tabel 2. Uji validitas dan reliabilitas

Indikator	Mean	Outer Loading	Composite Reliability	AVE	Cronbach Alpha	Standard Deviation
Kualitas Informasi	4.256		0.864	0.519	0.817	0.671
IQ1 Mudah dipahami	4.147	0.689				0.585
IQ2 Jelas	4.364	0.778				0.670
IQ3 Menjelaskan atribut produk	4.395	0.579				0.675
IQ4 Rinci / detail	4.136	0.804				0.724
IQ5 Lengkap	4.116	0.837				0.700
IQ6 Terkini / up-to-date	4.380	0.602				0.673
Kuantitas Informasi	4.147		0.833	0.715	0.609	0.674
IQn1 Membantu memahami produk	4.248	0.792				0.623
IQn2 Cukup untuk membuat keputusan pembelian	4.047	0.896				0.725
Kredibilitas Informasi	4.106		0.843	0.575	0.751	0.696
IC1 Meyakinkan	4.163	0.665				0.554
IC2 Dapat dipercaya	4.109	0.778				0.718
IC3 Akurat/berdasarkan fakta	4.132	0.758				0.761
IC4 Dapat diandalkan	4.023	0.822				0.752
Kegunaan Informasi	4.224		0.817	0.529	0.701	0.650
IU3 Informatif	4.341	0.665				0.591
IU4 Membantu dalam membeli produk	4.178	0.673				0.652
IU5 Bermanfaat untuk meminimalisir kerugian	4.016	0.763				0.777
IU6 Bermanfaat secara keseluruhan	4.364	0.799				0.583
Minat Beli	4.231		0.871	0.575	0.817	0.529
PI1 Akan membeli kedepannya	4.240	0.779				0.607
PI2 Akan membeli apabila menginginkan makanan manis	4.217	0.719				0.693
PI3 Tertarik untuk membeli	4.256	0.759				0.650
PI4 Akan mencoba varian baru	4.194	0.751				0.694
PI5 Akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat	4.249	0.786				0.722

Sumber: Data Olahan (2023)

Tabel 2 juga menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE setiap variabel. Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa semua hasil nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.60 yang dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2017). Dilihat dari hasil *Composite Reliability*, nilai diatas 0.7 yang dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2017). Selain itu, semua hasil nilai AVE di atas 0.5 yang dapat dikatakan valid (Hair et al., 2017). Sebelumnya peneliti melakukan eliminasi pada indikator kuantitas informasi dan kegunaan informasi yang memiliki nilai *outer loading* yang rendah sehingga nilai *Cronbach Alpha* dan AVE naik. Oleh karena itu, indikator yang memiliki nilai *outer loading* terendah untuk kuantitas informasi yaitu “Akun *TikTok @Bittersweetbynajla* menyediakan banyak informasi” dengan nilai 0.516. Selain itu, nilai *outer loading* terendah yang dieliminasi pada variabel kegunaan informasi yakni “Informasi yang dibagikan oleh akun *TikTok @Bittersweetbynajla* bermanfaat untuk mengenal varian baru *dessert* yang

dikeluarkan BitterSweet by Najla” dengan nilai 0.508 dan “Informasi yang dibagikan oleh akun *TikTok* @Bittersweetbynajla bermanfaat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli produk *dessert* yang dikeluarkan BitterSweet by Najla” dengan nilai 0.664. Setelah melakukan eliminasi terhadap ketiga indikator tersebut, dapat dilihat dari tabel 2, nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE diatas nilai ambang batas. Dengan demikian seluruh indikator diterima, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	IC	IQ	IQn	IU	PI
IC					
IQ	0.472				
IQn	0.721	0.409			
IU	0.868	0.405	0.683		
PI	0.650	0.329	0.692	0.610	

Ket. Kualitas Informasi (IQ); Kuantitas Informasi (IQn); Kredibilitas Informasi (IC); Kegunaan Informasi (IU); Minat Beli (PI)

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai setiap konstruk lebih rendah dari 0.9. Dapat disimpulkan bahwa konstruk atau variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil uji r-square (R^2), dan q-square (Q^2)

Keterangan	R-Square	Q-square
Minat Beli	0.437	0.343

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi dapat mempengaruhi minat beli sebesar 43,7%. dan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain dari penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 4, hasil uji *Q-square* lebih dari 0 yang berarti model struktural memiliki prediksi relevansi (Hair et al., 2017) . Hasil perhitungan minat beli dengan nilai 0.343. Oleh karena itu, model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan layak untuk digunakan.

Tabel 5. Path coefficient (Uji T)

Hipotesis	Variabel	Original sampel	Standar deviasi	t-tabel	t-hitung	P value	Kesimpulan
H ₁	IQ→IU	0.127	0.102	1.96	1.243	0.214	Tidak Diterima
H ₂	IQn→IU	0.237	0.081	1.96	2.946	0.003	Diterima
H ₃	IC→IU	0.489	0.087	1.96	5.593	0.000	Diterima
H ₄	IU→PI	0.274	0.109	1.96	2.524	0.012	Diterima
H ₅	IQ→PI	0.031	0.088	1.96	0.359	0.720	Tidak Diterima
H ₆	IQn→PI	0.264	0.094	1.96	2.807	0.005	Diterima
H ₇	IC→PI	0.233	0.102	1.96	2.272	0.023	Diterima

Ket. Kualitas Informasi (IQ); Kuantitas Informasi (IQn) ; Kredibilitas Informasi (IC) ; Kegunaan Informasi (IU) ; Minat Beli (PI)

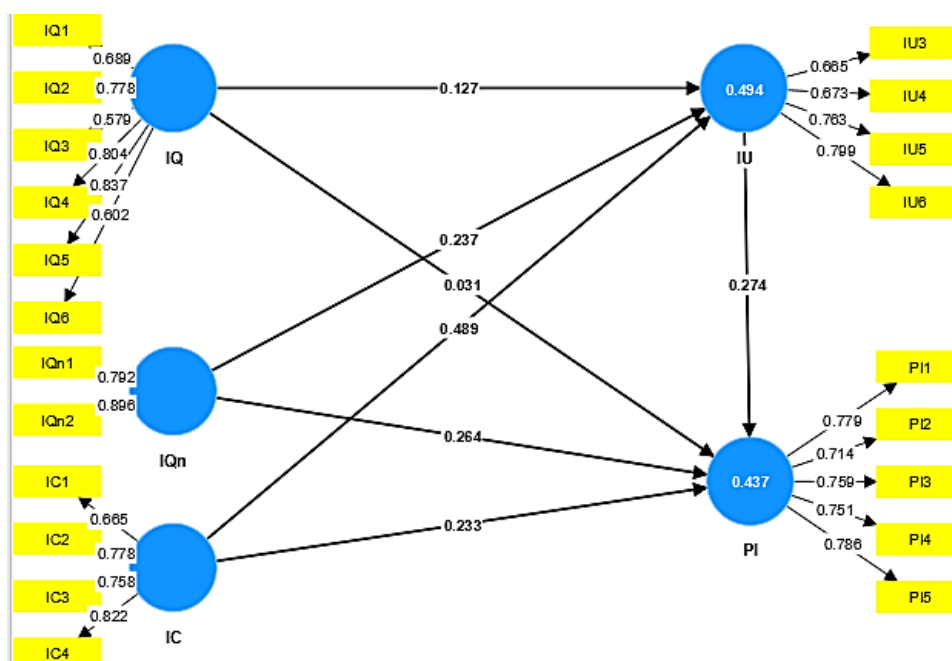
Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan hasil *Path Coefficient* pada tabel 5, kualitas informasi ($\beta=0,127, P<0,214$) tidak berpengaruh signifikan dengan kegunaan informasi, sehingga H₁ ditolak. Kuantitas informasi ($\beta=0,237, P<0,003$) dan kredibilitas informasi ($\beta=0,489, P<0,00$) berpengaruh positif dengan kegunaan informasi, sehingga H₂ dan H₃ diterima. Kegunaan informasi ($\beta=0,274, P<0,012$) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, oleh karena itu H₄ diterima. Sedangkan kualitas informasi ($\beta=0,031, P<0,720$) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka H₅ ditolak. Kuantitas informasi ($\beta=0,264, P<0,005$) dan kredibilitas informasi ($\beta=0,233, P<0,023$) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Akibatnya H₆ dan H₇ diterima.

Pada gambar 2 menunjukkan hasil evaluasi *outer model* menggunakan aplikasi SmartPLS. Gambar tersebut menunjukkan variabel, *diagram path*, indikator - indikator dari setiap variabel dan nilai dari

masing - masing bagian.

Studi ini mengungkapkan bahwa H_1 dan H_5 ditolak, sedangkan H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , dan H_7 diterima. Hipotesis 1 dan hipotesis 5 menjelaskan pengaruh antara kualitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hal ini terlihat dari nilai t statistik sebesar 1,243 (hipotesis 1) dan 0,359 (hipotesis 5) yang lebih rendah dari 1,96. Dapat disimpulkan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi maupun minat beli. Namun, kuantitas dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi maupun minat beli. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Indrawati et al. (2023) dan Mion (2021) di bidang kecantikan, juga Leong et al. (2022) di bidang makanan minuman. Ketiga penelitian tersebut menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi dengan kegunaan informasi maupun minat beli dari sisi *e-WOM*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi akan berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan minat beli jika informasi yang dibagikan dalam bentuk *e-WOM*. Hal ini bisa disebabkan karena ketika sebuah akun milik penjual mempromosikan produknya sendiri, maka selengkap apapun informasi yang diberikan akan kurang berguna dan kurang mempengaruhi minat untuk membeli. Oleh karena itu, secara tidak langsung produk yang ditawarkan oleh BitterSweet by Najla juga akan kurang menggugah selera para konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, dimana interaksi antar pengguna/komunitas *online* dapat membuat keputusan pembelian berubah (Ding et al., 2020). Oleh karena itu, meskipun informasi yang dibagikan mengenai sebuah produk di *online* sudah mudah dipahami, jelas, menjelaskan atribut produk, rinci/detail, lengkap, dan terkini/*up-to-date* semua itu tidak akan ada artinya ketika ada salah satu pengguna *online* yang memberikan ulasan negatif terhadap produk. Selain itu, sebagian besar responden penelitian ini merupakan generasi Z, dimana merupakan generasi digital yang lebih sering melakukan pencarian informasi dari ulasan konsumen lain bahkan rekomendasi pribadi sebelum melakukan pembelian (Harahap et al., 2021). Generasi Z juga memiliki sikap skeptis dalam mempercayai sebuah merk terlebih lagi dalam mempercayai sebuah iklan atau informasi yang disampaikan oleh penjual bukan dari pembeli lainnya.



Gambar 2. Hasil evaluasi model penelitian

Hipotesis 2 dan hipotesis 6 menunjukkan pengaruh antara kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hasil hipotesis menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,946 (hipotesis 2) dan 2,807 (hipotesis 6) yang menunjukkan keduanya diatas 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuantitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan informasi maupun pada

minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun *pengikut* merasa informasi yang diberikan kurang bermanfaat, banyaknya informasi tetap akan memunculkan minat untuk membeli. Dapat dilihat dari hasil *outer loading* terbesar dari semua indikator, dengan nilai 0.896 yang menyatakan “Jumlah informasi yang dibagikan oleh akun *TikTok* @bittersweetbynajla cukup untuk membuat keputusan pembelian”. Hal ini bisa saja didukung oleh banyaknya konten yang diunggah oleh @bittersweetbynajla sehingga dengan keaktifan akun mengunggah konten, konsumen menjadi lebih terdorong dan meningkatkan minatnya untuk membeli produk dari merk tersebut tanpa harus merasa bahwa informasi yang dibagikan berguna. Hal ini sejalan dengan penelitian dalam bidang kecantikan oleh Carrollina et al. (2022) yang menemukan bahwa konsistensi mengunggah video dalam sebuah akun dapat menarik minat pengguna karena dari situ dapat disimpulkan bahwa akun tersebut menjual produk yang sangat beragam. Keaktifan akun @bittersweetbynajla pastinya memberikan konten - konten terbaru, sehingga *pengikut* dapat mengikuti perkembangan informasi terbaru akun @bittersweetbynajla. Hal ini akan mendorong *pengikut* untuk melakukan keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ho et al., 2021; Song et al., 2021; Yan et al., 2016).

Hipotesis 3 dan hipotesis 7 menunjukkan pengaruh positif antara kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hasil *t* statistik sebesar 5,593 (hipotesis 3) dan 2,272 (hipotesis 6) yang berarti diatas 1,96. Hal ini berarti salah satu unsur yang dianggap penting oleh *pengikut* dalam hal penyebaran informasi secara *online* adalah kredibilitas informasi. Dalam dunia *e-commerce* khususnya industri Makanan minuman, konsumen membutuhkan konten visual yang selaras dengan ekspektasi rasa yang dibayangkan (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, pengaruh terbesar adalah pengaruh antara variabel kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi, dapat disimpulkan *pengikut* akan merasa informasi berguna jika informasi yang diberikan dapat dipercaya dan diandalkan. Namun, hasil nilai rata-rata kredibilitas informasi paling kecil daripada variabel lainnya, yang bisa saja dikarenakan *pengikut* merasa akun Bittersweet by Najla masih kurang dalam menunjukkan konten yang dapat dipercaya dan diandalkan. Berdasarkan beberapa kritik dan saran dari responden, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah mencoba Bittersweet by Najla merasa ada ketidakakuratan antara visual dan realita. Dari hasil observasi dari komentar di akun *TikTok* @bittersweetbynajla dan saran dari responden, peneliti menemukan bahwa ada ketidakakuratan dalam hal banyaknya saus yang diberikan dan kerenyahan produk. Hal ini dapat jadi salah satu evaluasi penting untuk Bittersweet by Najla, terlebih lagi kredibilitas informasi yang diberikan dapat menimbulkan minat beli *pengikut*. Dari hasil penelitian ini, kredibilitas secara signifikan mempengaruhi kegunaan informasi dan minat beli sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Chen et al., 2021; Daowd et al., 2021; Leong et al., 2022).

Hipotesis 4 menunjukkan pengaruh kegunaan informasi terhadap minat beli. Dengan hasil *t* statistik 2,524 diatas 1,96. Hal ini berarti bahwa informasi yang berguna dan kemudian disampaikan oleh akun *TikTok* @bittersweetbynajla akan menimbulkan minat untuk membeli produknya. Selain itu temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Mion (2021) dalam bidang kecantikan. Temuan ini menekankan pada kebutuhan konsumen akan kepercayaan dan keandalan suatu informasi yang dipandang berguna sehingga dapat meningkatkan minat beli. Terlebih lagi dalam konteks belanja melalui media *online*, kredibilitas yang diberikan oleh penjual dapat mempengaruhi harapan konsumen sebelum melakukan pembelian (Hsieh & Li, 2020). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi sangat penting dalam kegunaan informasi dan minat beli. Selain itu kuantitas informasi yang diunggah oleh akun *TikTok* Bittersweet by Najla dapat berperan dalam menciptakan minat beli. Selain itu, kualitas informasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Hal ini membuktikan dengan hasil statistik yang menunjukkan kecilnya pengaruh antara kualitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan perlunya untuk meningkatkan kredibilitas informasi, karena beberapa responden yang mengeluhkan tentang produk yang tidak sesuai informasi yang diberikan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pelaku bisnis *online* khususnya akun *TikTok* @bittersweetbynajla dapat membuat informasi yang tidak berlebihan atau sesuai dengan realita produk yang didapatkan konsumen. Dengan demikian, informasi yang kredibel dapat meningkatkan minat beli produknya. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian di masa depan yang meneliti tentang pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi dan minat beli. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah berupa studi kasus pada satu akun *TikTok* sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti model yang sejenis pada media sosial lainnya seperti *Instagram*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dan mengembangkan model penelitian dengan memberikan variabel tambahan seperti kepercayaan dan kebutuhan informasi, serta dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam pengaruh informasi terhadap minat beli.

REFERENSI

- Aini, S. N. (2022). Pengaruh kualitas pendapat, kredibilitas sumber, dan informasi dua sisi pada kegunaan informasi ewom terhadap niat pembelian konsumen di media sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14246>
- Alrabiah, S., Marder, B., Marshall, D., & Angell, R. (2022). Too much information: An examination of the effects of social self-disclosure embedded within influencer eWOM campaigns. *Journal of Business Research*, 152, 93–105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.029>
- Arjanto, D., & Ariska, R. (2023, November). *Profil Bisnis Bittersweet by Najla*. Bisnis.Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1798143/profil-bisnis-bittersweet-by-najla#:~:text=Konsep%20Dessert%20Box%20pertama%20kali,mengikuti%20Instagram%20Bittersweet%20by%20Najla>.
- Bao, Z., & Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177–192. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-10-2017-0071>
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Specialty food retailing: Examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511–1524. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0567>
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “aida” pada konten instagram “madame gie” terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144–153. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Sung, A.-Q. (2021). Predicting e-wom's influence on purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism. *Sustainability*, 13(13), 7486. <https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). 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>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Farid, F., & Yanti, I. (2018). Perbedaan e-wom kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi antara media sosial dan situs belanja pada niat pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 47–59.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntara, M. R. (2021). Analisis pengaruh karakteristik e-wom terhadap niat pembelian kembali secara online: Memediasi peran kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1286. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.2381>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sardtedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Harahap, A. T. M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2021). Hubungan terpaan iklan youtube dan terpaan influencer marketing di instagram pada kampanye# eminabeautybestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk emina bright stuff series. *Interaksi Online*, 9(3), 14–26.
- Hong, Heesook., & Kim, H.-Shin. (2016). Impact of review characteristics on female consumer perceptions of review usefulness and patronage intent of online stores hosting the reviews. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 994–1009. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2016.40.6.994>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Hsieh, J.-K., & Li, Y.-J. (2020). Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255–275. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kim, D., Park, S.-P., & Yi, S. (2021). Relevant and rich interactivity under uncertainty: Guest reviews, host responses, and guest purchase intention on Airbnb. *Telematics and Informatics*, 65, 101708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101708>
- Kurnia, I., & Dewi, K. C. (2019). Pengaruh credibility of shared experience dan information usefulness terhadap purchase intention melalui adoption of shared experience sebagai mediator. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 503–511.
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lie, R., & Jokom, R. (2018). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5 melalui citra merek sebagai variabel perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 609–620.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from facebook pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Mehyar Hamzah, Saeed Mohammed, Al-ja'afreh Hussein Baroom Ali, & Al-adaileh Raid. (2020). The impact of electronic word of mouth on customer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43(2), 114–122.
- Mion, K. I. M. (2021). *The influence of ewom on young female consumers' purchase intention in the cosmetic industry in south korea*. [Master's thesis, Ritsumeikan Asia Pacific University]. ritsumei.repo.nii.ac.jp
- Muhajir, M., Mukaromah, H., Fathudin, F., Purwanti, K. L., Ansori, Y. Al, Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, R., & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>

- Pang, A., Park, C. S., & Zhou, Y. (2019). Antecedents and consequences of information usefulness in mobile travel information acquisition. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 869–896.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- 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>
- Triandewo, M. A., & Sherviana, S. (2023). Factors affecting purchase intention of nu green tea product in Jabotabek. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 287–298.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>
- Yoo, S., Lee, D.-J., & Atamja, L. (2023). Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. *Sustainability*, 15(4), 3560. <https://doi.org/10.3390/su15043560>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S - O - R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zinko, R., Stolk, P., Furner, Z., & Almond, B. (2020). A picture is worth a thousand words: How images influence information quality and information load in online reviews. *Electronic Markets*, 30(4), 775–789. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00345-y>