

Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Kualitas Informasi eWOM terhadap Purchase Intention: Pendekatan Teori Information Adoption Model (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan Di Indonesia) = The Influence of Source Credibility and Quality of eWOM Information on Purchase Intention: Information Adoption Model Theory Approach (Study of Beauty Product Users in Indonesia)

Nurnajah Krishnadewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547882&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber eWOM terkait produk kecantikan pada *social networking services* terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan teori Information Adoption Model (IAM). Desain penelitian ini adalah desain metode kuantitatif dan pendekatan konklusif deskriptif *cross-sectional*. Data primer dikumpulkan melalui metode survei dengan kuesioner daring yang dibagikan kepada 190 responden yang diambil dengan metode *non-probability sampling purposive* dengan memenuhi kriteria: WNI berumur 18 tahun ke atas, pernah mengakses konten produk kecantikan di TikTok/Instagram, dan membeli produk kecantikan dalam setahun terakhir. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS yang mencakup analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat informasi eWOM, yang kemudian berpengaruh positif terhadap adopsi informasi dan niat pembelian produk kecantikan. Temuan ini diharapkan menjadi panduan dalam aktivitas pemasaran industri kecantikan yang melibatkan eWOM dan *influencer marketing*.

.....

This study examines the influence of information quality and source credibility of eWOM related to beauty products on social networking services on purchase intentions. The research employs the Information Adoption Model (IAM) theory. The research design is a quantitative method design and a conclusive descriptive cross-sectional approach. Primary data was collected through a survey method using an online questionnaire distributed to 190 respondents selected through non-probability purposive sampling, meeting the criteria: Indonesian citizens aged 18 and above, having accessed beauty product content on TikTok/Instagram, and purchased beauty products in the past year. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method, which includes measurement model analysis and structural model analysis. Based on the data testing results, it was found that information quality and source credibility positively influence the perceived benefits of eWOM information, which then positively influence information adoption and purchase intentions for beauty products. These findings are expected to guide marketing activities in the beauty industry involving eWOM and influencer marketing.