

**PURCHASE INTENTION AS A CONSEQUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
INFORMATION USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION OF HAND AND
BODY LOTION
(STUDY ON THE PROSPECT OF MARINA HAND AND BODY LOTION IN
BANDUNG CITY)**

**PURCHASE INTENTION SEBAGAI KONSEKUENSI DARI ELECTRONIC WORD OF
MOUTH, INFORMASI USEFULNESS DAN INFORMATION ADOPTION HAND AND
BODY LOTION
(STUDI PADA PROSPEK HAND AND BODY LOTION MARINA DI KOTA
BANDUNG)**

Retno Ardilla Pertiwi¹, Yadi Ernawadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

Email: retnoardilla_20p020@mn.unjani.ac.id¹, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of electronic word of mouth on purchase intention mediated by information usefulness and information adoption of Marina hand and body lotion in Bandung City. A total of 120 prospects of Marina hand and body lotion participated as respondents in this study. The cross-sectional or one shot method was used to obtain data. The research instrument has been declared valid and reliable so that it can be used to collect data. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using the SmartPLS version 3.0 tool. Of the fourteen research hypotheses proposed, 10 of them are supported by empirical data. With the results of the research information quality, information quantity, and information credibility affect both directly and indirectly on purchase intention through information usefulness and information adoption. The results of this study are expected to provide benefits for further research and managerial objects assessed or similar skincare industries related to designing strategies relevant to improving the quality of these attributes.

Keywords: *Electronic word of mouth, information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, purchase intention.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption hand and body lotion Marina di Kota Bandung*. Sebanyak 120 prospek *hand and body lotion Marina* berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling (SEM)* dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Dari empat belas hipotesis penelitian yang diusulkan, 10 diantaranya didukung oleh data empiris. Dengan hasil penelitian *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *information usefulness* dan *information adoption*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak manajerial objek yang dinilai atau industri *skincare* yang sejenis terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Perubahan suhu udara yang cenderung panas dapat menyebabkan kulit menjadi kering, kusam dan hitam (Anggraeni, 2018). Pada saat ini yang sedang trend yaitu penggunaan *skincare* dengan tujuan untuk merawat dan memperbaiki kondisi kulit (Riha et al., 2021). Produk perawatan terdiri dari produk perawatan kulit, rambut, wajah, mulut dan kesehatan lainnya (Ghozali, 2018). Dalam mencegah permasalahan kulit salah satu rangkaian perawatannya adalah dengan menggunakan *hand and body lotion* (Nurmala et.al, 2020). Beberapa jenis *hand and body lotion* di antaranya digunakan untuk kulit kering, normal, sensitif dan berminyak (BeautyJournal.id, 2020). Perusahaan lokal yang menawarkan merek *hand and body lotion* salah satunya adalah Marina (Rahayu, 2016)

PT Tempo Scan Pasifik Tbk bergerak dibidang farmasi, produk konsumen, dan kosmetik. Pada tahun 1982 Marina meluncurkan produk kosmetiknya yaitu *hand and body lotion* di Indonesia (Tempo Scan, 2023). Marina pernah mendapatkan penghargaan sebagai merek *hand and body lotion* nomor 1 di Indonesia dan mempunyai berbagai produk, mulai dari *Body Mist Cologne, Body Scrub, Eau de Toilette, Body Wash, Facial Cleanser, Face, Facial Foam, Cosmetics* dan yang terbaru diluncurkan *Natural Hygiene Series* (Sahabatmarina, 2023). Namun, kondisi persaingan *hand and body lotion* di Indonesia dalam dua tahun berturut-turut (2022-2023) menunjukkan indeks merek *hand and body lotion* Citra menduduki peringkat ke-1, diikuti Vaseline di peringkat ke-2, dan Marina berada pada peringkat ke-3 di bandingkan dengan pesaingnya (*TopBrand-Award*, 2023). Selain itu diperkuat lagi oleh data dalam google trends bahwa *hand and body lotion* Marina selalu berada diposisi paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Citra dan Vaseline (*Google Trends*, 2023). Salah satu indikator dari *top brand index* adalah *mind share* yang menunjukkan tingkatan bagaimana sebuah merek diingat dalam

pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya. Dengan demikian tinggi rendahnya *mind share* ditandai dengan tinggi rendahnya konsumen dalam mengingat merek tersebut. Tinggi rendahnya kemampuan konsumen dalam mengingat menandakan *purchase intention*. Posisi *hand and body lotion* Marina pada peringkat ke-3 dapat mengindikasikan bahwa *purchase intention* merek *hand and body lotion* Marina masih tertinggal dibandingkan merek-merek pesaingnya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh dimensi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*. eWOM adalah suatu hal dimana informasi ditukarkan dengan media internet yang berkesinambungan dari suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dapat diakses oleh semua orang (Ismagilova et al., 2017). Menurut Cheung & Lee (2012) eWOM didefinisikan sebagai platform dari beberapa media sosial, *blog*, forum diskusi komunitas, situs penelitian, kelompok diskusi dan *e-commerce*. Definisi lainnya, eWOM merupakan cangkupan aspek dari sisi negatif atau positif dari suatu merek, jasa serta produk, atau layanan yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya, sekarang, dan calon pelanggan (Sulthana, 2017). Menurut Kotler & Keller, 2016 eWOM dijelaskan sebagai jenis pemasaran menggunakan media internet sebagai bentuk komunikasi untuk menghasilkan informasi dan berita disebarkan dari mulut ke mulut untuk membantu bisnis layanan pemasaran. eWOM terdiri dari tiga dimensi, yaitu *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* (Bataneh, 2015). *Information quality* adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memandang informasi untuk pengambilan keputusannya (Sussman & Siegal, 2003). *Information quantity* yaitu frekuensi atau banyaknya jumlah informasi yang disampaikan oleh individu atau kelompok tentang suatu merek tertentu (Ho et al., 2020). *Information credibility* didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian konsumen terhadap keaslian dan kepercayaan informasi

yang diberikan kepada calon konsumen dalam *platform* media sosial (Jiang et al., 2021). Peneliti menambahkan pengaruh langsung dimensi EWOM terhadap *information adoption* yang berperan sebagai variabel mediasi dan membedakan dari model konseptual yang diusulkan oleh (Indrawati et al., 2023).

Dalam penelitian ini memakai *information adoption model* (IAM) yang merupakan kombinasi dari *technology acceptance model* (TAM) dan *elaboration likeli-hood model* (ELM) untuk menggambarkan bagaimana proses informasi dapat diadopsi oleh orang-orang yang dapat mempengaruhi perilaku dan niat mereka melalui komunikasi berbasis komputer oleh Sussman & Siegal (2003). IAM menawarkan empat komponen dalam modelnya yaitu *argument quality*, *source credibility*, *information usefulness* dan *information adoption* (Sussman, S., & Siegal, 2003). Penelitian ini menggunakan dua komponen yaitu *information usefulness* dan *information adoption* karena dianggap dapat dipengaruhi oleh eWOM Ismagilova et. al (2017). *Information usefulness* menurut (Hussain, S., et,al 2020) adalah indikator yang menawarkan berguna, informatif, berharga, dan bermanfaat. *Information adoption* didefinisikan sebagai proses menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi tersebut membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan (Shen et. al, 2014). Kegunaan informasi ini mengacu pada tanggapan konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan (Indrawati et al., 2023). Dimensi eWOM berpengaruh terhadap *information usefulness* dalam konteks *skincare. Hand and body lotion* Marina merupakan salah satu jenis *skincare*. Dapat disimpulkan dimensi eWOM diduga berpengaruh positif terhadap *information usefulness skincare hand and body lotion* Marina. Maka berdasarkan uraian dapat diusulkan hipotesis satu sampai tiga sebagai berikut :

- H1: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.
 H2: *Information quantity* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.
 H3: *Information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap *information adoption Skintific* (Kintradinata & Hidayah, 2023). eWOM berpengaruh positif terhadap *information adoption Somethinc* (Indrawati et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa dimensi eWOM berpengaruh positif terhadap *information adoption* dalam konteks *skincare. Hand and body lotion* Marina merupakan salah satu jenis *skincare*. Dapat disimpulkan dimensi eWOM diduga berpengaruh positif terhadap *information adoption skincare hand and body lotion* Marina. Maka berdasarkan uraian dapat diusulkan hipotesis keempat sampai keenam sebagai berikut :

- H4: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *information adoption*.
 H5: *Information quantity* berpengaruh positif terhadap *information adoption*.
 H6: *Information credibility* berpengaruh positif terhadap *information adoption*.

Konsumen lebih suka menggunakan informasi yang mereka anggap bermanfaat dan hasilnya dapat berguna untuk mencapai tujuan (Sardar et.,al 2021). Jika dirasa jumlah informasi yang didapatkan cukup dianggap berguna dan bermanfaat maka pengguna media sosial yang berpartisipasi cenderung memiliki keinginan lebih untuk mengadopsi informasi tersebut (Leong et al., 2021). *Information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption Dear Me beauty* (Azmi & Rachmawati, 2023). Penelitian Kurniawan (2021) menunjukkan hasil yang sama bahwa *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption Body Shop*. Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption* dalam

konteks *skincare*. *Hand and body lotion* Marina merupakan salah satu jenis *skincare*. Dapat disimpulkan *information usefulness* diduga berpengaruh positif terhadap *information adoption skincare hand and body lotion* Marina. Maka berdasarkan uraian dapat diusulkan hipotesis ke tujuh sebagai berikut :

H7: *Information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption*.

Information adoption adalah suatu proses dalam suatu individu dengan sengaja memanfaatkan informasi yang diberikan (Rahaman et al., 2022). Konsumen yang menggunakan informasi dan mengadopsi informasi tersebut akan meningkatkan proses minat beli dari calon konsumen (Erkan & Ervan, 2018). Beberapa peneliti menemukan bahwa *information adoption* berpengaruh terhadap *purchase intention Dear Me Beauty* (Azmi & Rachmawati, 2023). Di sisi lain, Manik & Widodo (2023) mengungkapkan hal yang sama *information adoption* berpengaruh terhadap *purchase intention Emina*. Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks *skincare*. *Hand and body lotion* Marina merupakan salah satu jenis *skincare*. Dapat disimpulkan *information adoption* diduga berpengaruh positif terhadap *purchase intention skincare hand and body lotion* Marina. Maka berdasarkan uraian dapat diusulkan hipotesis kedelapan sebagai berikut :

H8: *Information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Information usefulness berperan sebagai variabel mediasi dimensi *electronic word of mouth* terhadap *information adoption*. *Information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption skintific* (Kintradinata & Hidayah, 2023). Dimensi *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *information adoption* menurut hasil uji logika antar indikator produk *somethinc*. Disimpulkan bahwa dimensi *electronic word of mouth*

berpengaruh positif terhadap *information adoption* yang dimediasi oleh *information usefulness* konteks *skincare*. *Hand and body lotion* Marina merupakan *skincare*. Dapat disimpulkan dimensi *electronic word of mouth* diduga berpengaruh positif terhadap *information adoption* yang dimediasi oleh *information usefulness skincare hand and body lotion* Marina. Maka berdasarkan uraian dapat diusulkan hipotesis sembilan sampai sebelas sebagai berikut :

H9: *Information usefulness* berperan memediasi pengaruh *information quality* terhadap *information adoption*

H10: *Information usefulness* berperan memediasi pengaruh *information quantity* terhadap *information adoption*

H11: *Information usefulness* berperan memediasi pengaruh *information credibility* terhadap *information adoption*

Information adoption berperan sebagai variabel mediasi dimensi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian (Manik & Widodo, 2023) *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Emina*. Di sisi lain dengan hasil yang sama dimensi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention Wardah* (Residona & Yuniarinto, 2019). Disimpulkan bahwa dimensi *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *information adoption* dalam konteks *skincare*. *Hand and body lotion* Marina merupakan salah satu jenis *skincare*. Dapat disimpulkan dimensi *electronic word of mouth* diduga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh dan *information adoption skincare hand and body lotion* Marina. Maka berdasarkan uraian dapat diusulkan hipotesis kedua belas sampai keempat belas sebagai berikut :

H12: *Information adoption* berperan memediasi pengaruh *information*

- quality terhadap *purchase intention*
- H13: *Information adoption* berperan memediasi pengaruh *information quantity* terhadap *purchase intention*
- H14: *Information adoption* berperan memediasi pengaruh *information credibility* terhadap *purchase intention*

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei dimana dalam metode penelitian ini mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji

validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

Tabel 1 Rekapitulasi Nilai Loading Factor

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Information Quality (X1)		0.891
Saya memahami informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter.	0.819	
Saya meyakini bahwa informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter berdasarkan fakta.	0.781	
Informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter relevan dengan kebutuhan saya.	0.835	
Informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter sudah jelas.	0.864	
Informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter sudah lengkap.	0.621	
Information Quantity (X2)		0.830
Banyak ditemukan informasi tentang varian <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter.	0.621	
Banyak ditemukan informasi tentang tekstur <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter.	0.784	
Banyak ditemukan informasi tentang aroma <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter.	0.791	
Banyak ditemukan informasi tentang manfaat <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter.	0.762	
Information Credibility (X3)		0.843
Informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter meyakinkan.	0.789	
Informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter dapat dipercaya.	0.796	
Informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter benar adanya.	0.808	
Information Usefulness (Y1)		0.853
Informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter bermanfaat.	0.871	
Informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter sangat membantu saya mengenal merek tersebut.	0.853	
Information Adoption (Y2)		0.755
Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang merek <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter.	0.551	
Saya menerima informasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter sebagai kebenaran.	0.842	
Saya menerima rekomendasi <i>hand and body lotion</i> Marina di Twitter.	0.727	
Purchase Intention (Z)		0.770
Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>hand and body lotion</i> Marina dikemudian hari.	0.639	

Jika nanti membutuhkan produk perawatan kulit, saya akan membeli <i>hand and body lotion</i> Marina.	0.684
Saya akan mencoba produk <i>hand and body lotion</i> Marina.	0.847

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai Cross Loading

SIMBOL UKURAN	IQL	IQN	IC	IU	IA	PI
IQL.1	0.819	-0.027	0.029	0.107	0.161	0.180
IQL.2	0.781	0.009	0.036	0.091	0.191	0.111
IQL.3	0.835	-0.002	0.062	0.027	0.217	0.060
IQL.4	0.864	0.042	0.165	0.204	0.275	0.089
IQL.5	0.621	0.211	-0.018	0.225	0.067	0.155
IQN.1	0.060	0.621	0.149	0.112	0.094	0.155
IQN.2	0.063	0.784	0.275	0.215	0.105	0.223
IQN.3	0.076	0.791	0.135	0.250	0.122	0.072
IQN.4	-0.013	0.762	0.164	0.250	0.146	0.223
IC.1	0.086	0.227	0.798	0.359	0.375	0.299
IC.2	0.063	0.144	0.796	0.273	0.432	0.461
IC.3	0.061	0.204	0.808	0.268	0.436	0.527
IU.1	0.097	0.219	0.362	0.871	0.409	0.415
IU.2	0.208	0.305	0.281	0.853	0.341	0.216
IA.1	0.066	0.209	0.325	0.321	0.551	0.451
IA.2	0.270	0.126	0.437	0.335	0.842	0.257
IA.3	0.151	0.017	0.337	0.287	0.727	0.639
PI.1	0.172	0.089	0.276	0.238	0.269	0.639
PI.2	0.080	0.095	0.390	0.254	0.263	0.684
PI.3	0.084	0.260	0.479	0.311	0.438	0.847

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Penelitian ini melibatkan sampel dari prospek *hand and body lotion* Marina dengan usia minimal 17 tahun dan menggunakan aplikasi Twitter sebagai media penerima informasi. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 orang responden sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk dalam pengumpulan data dari responden terkait karakteristik prospek *hand and body lotion* Marina.

KETERANGAN	JUMLAH	
	ORANG	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	44	36,7%
Perempuan	76	63,3%

Usia		
17-21 tahun	45	37,5%
22-26 tahun	64	53,3%
27-31 tahun	11	9,2%
Pekerjaan		
Pelajar	17	14,2%
Mahasiswa	61	50,8%
Ibu Rumah Tangga	10	8,3%
Karyawan Swasta	16	13,3%
Pegawai Negeri	2	1,7%
Wirausaha	14	11,7%

Jenis data di dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari prospek *hand and body lotion* Marina. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan

kuesioner secara langsung menggunakan *google forms*. *Partial least square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar $0,086 < 0,10$ dan *normal fit index (NFI)* sebesar 0,657 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi sebelumnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian keempat belas hipotesis statistik ditampilkan pada table 4 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Statistik

	DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	T- STATISTIC	P-VALUE	KET
H ₁	<i>Information quality</i> → <i>Information usefulness</i>	0.136	1.563	0.059	H ₁ tidak didukung
H ₂	<i>Information quantity</i> → <i>Information usefulness</i>	0.221	2.186	0.014	H ₂ didukung
H ₃	<i>Information credibility</i> → <i>information usefulness</i>	0.310	2.971	0.001	H ₃ didukung
H ₄	<i>Information quality</i> → <i>information adoption</i>	0.165	1.928	0.027	H ₄ didukung
H ₅	<i>Information quantity</i> → <i>information adoption</i>	-0.026	0.285	0.388	H ₅ tidak didukung
H ₆	<i>Information credibility</i> → <i>information adoption</i>	0.412	4.743	0.000	H ₆ didukung
H ₇	<i>Information usefulness</i> → <i>information adoption</i>	0.261	3.359	0.000	H ₇ didukung
H ₈	<i>Information adoption</i> → <i>purchase intention</i>	0.461	5.428	0.000	H ₈ didukung
H ₉	<i>Information quality</i> → <i>information usefulness</i> → <i>information adoption</i>	0.035	1.333	0.091	H ₉ tidak didukung
H ₁₀	<i>Information quantity</i> → <i>information usefulness</i> → <i>information adoption</i>	0.058	1.787	0.037	H ₁₀ didukung
H ₁₁	<i>Information credibility</i> → <i>information usefulness</i> → <i>information adoption</i>	0.081	2.085	0.019	H ₁₁ didukung
H ₁₂	<i>Information quality</i> → <i>information adoption</i> → <i>purchase intention</i>	0.076	1.972	0.024	H ₁₂ didukung
H ₁₃	<i>Information quantity</i> → <i>information adoption</i> → <i>purchase intention</i>	-0.012	0.275	0.392	H ₁₃ tidak didukung
H ₁₄	<i>Information credibility</i> → <i>information adoption</i> → <i>purchase intention</i>	0.190	2.836	0.002	H ₁₄ didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *information quality* tidak berpengaruh terhadap *information usefulness*. *Information quantity* ditemukan berpengaruh positif terhadap *information usefulness*. Artinya, semakin banyak jumlah informasi yang disampaikan mengenai *hand and body lotion* marina di Twitter maka semakin baik manfaat informasi yang diterima calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan kontribusi paling rendah pada urutan kedua terhadap timbulnya

information usefulness dengan nilai koefisien jalur 0,221. Temuan ini menggambarkan banyaknya temuan tentang varian, tekstur, aroma dan manfaat *hand and body lotion* Marina dapat memberikan manfaat dan membantu calon konsumen dalam mengenal produk. Selanjutnya, *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* dengan kontribusi paling besar urutan kesatu dengan nilai koefisien jalur 0,310. Maka dari itu keyakinan, kepercayaan dan kebenaran informasi dapat

membantu calon konsumen dan dapat memberikan manfaat dalam mengenal produk.

Information quality dan *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information adoption* berkontribusi dengan nilai koefisien jalur 0,165 dan 0,412. Artinya, Semakin paham, fakta, relevan, jelas dan lengkap isi informasi maka calon konsumen akan belajar, menerima informasi dan menerima rekomendasi mengenai produk. Semakin keyakinan, kepercayaan dan kebenaran informasi dapat membantu maka calon konsumen akan belajar, menerima informasi dan menerima rekomendasi mengenai produk. *Informasi quantity* tidak berpengaruh terhadap *information adoption*.

Kemudian *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption* memberi kontribusi dengan koefisien jalur 0,261. Semakin bermanfaat dan membantu calon konsumen dalam mengenal produk maka calon konsumen akan belajar, menerima informasi dan menerima rekomendasi mengenai produk. Selanjutnya, *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* memberi kontribusi dengan koefisien jalur 0,461. Artinya, semakin calon konsumen belajar, menerima informasi dan menerima rekomendasi mengenai produk maka informasi tersebut akan menjadi pertimbangan untuk kemungkinan akan membeli dan mencoba produk tersebut.

Information usefulness memediasi pengaruh *information quantity* dan *information credibility* terhadap *information adoption* dengan kontribusi dengan koefisien jalur 0,058 dan 0,081. Artinya, semakin informasi bermanfaat dan membantu calon konsumen dalam mengenal produk yang disebabkan oleh banyaknya informasi tentang varian, tekstur, aroma dan manfaat maka calon konsumen akan belajar, menerima informasi dan menerima rekomendasi mengenai produk. Semakin informasi

bermanfaat dan membantu calon konsumen dalam mengenal produk yang disebabkan oleh keyakinan, kepercayaan dan kebenaran informasi maka calon konsumen akan belajar, menerima informasi dan menerima rekomendasi mengenai produk. *Information usefulness* tidak memediasi pengaruh *information quality* terhadap *information adoption*.

Information adoption memediasi pengaruh *information quality* dan *information credibility* terhadap *purchase intention* dengan kontribusi dengan koefisien jalur 0,076 dan 0,190. Artinya semakin calon konsumen akan belajar, menerima informasi dan menerima rekomendasi mengenai produk yang disebabkan oleh pemahaman, fakta, relevan, jelas dan lengkap isi informasi maka informasi tersebut akan menjadi pertimbangan untuk kemungkinan akan membeli dan mencoba produk tersebut. Artinya semakin calon konsumen akan belajar, menerima informasi dan menerima rekomendasi mengenai produk yang disebabkan oleh keyakinan, kepercayaan dan kebenaran informasi maka informasi tersebut akan menjadi pertimbangan untuk kemungkinan akan membeli dan mencoba produk tersebut. *Information adoption* tidak memediasi pengaruh *information quantity* terhadap *purchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *information quantity* dan *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*. Di sisi lain, *information quality* dan *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information adoption*. *Information usefulness* berpengaruh langsung terhadap *Information adoption*. Selanjutnya, *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Information quality* tidak berpengaruh terhadap *information usefulness* dan tidak

memediasi pengaruh *information quality* terhadap *information adoption* melalui *information usefulness*. Selain itu, *information quantity* tidak berpengaruh terhadap *information adoption* dan tidak memediasi pengaruh *information quantity* terhadap *purchase intention* melalui *information adoption*.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi atau menambahkan satu atau lebih variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *information usefulness* dan *information adoption*. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* jika memungkinkan dilaksanakan sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan pada populasi. Sehubungan dengan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk memberikan solusi atas rendahnya *purchase intention skincare hand and body lotion* marina dibandingkan dengan pesaingnya, maka penting bagi perusahaan marina dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Dengan demikian, perusahaan marina perlu merancang program pemasaran yang nantinya dapat meningkatkan informasi positif yang disampaikan oleh konsumen mengenai *hand and body lotion* marina. Berikut adalah program yang disarankan dirancang oleh perusahaan marina dalam meningkatkan *information quality* mengenai *hand and body lotion* marina:

- 1) Program pemasaran digital berupa QnA melalui *official account* sahabatmarina dengan melibatkan calon konsumen dan merespon pertanyaan yang ditanyakan oleh calon konsumen tersebut.
- 2) Program sosialisasi webinar dengan mengundang sahabatmarina dan

melibatkan ahli kecantikan atau dermatologis untuk memberikan perspektif dan informasi yang mendalam tentang *hand and body lotion* marina.

- 3) Program sistem manajemen informasi produk (SMIP). Implementasikan sistem yang terpusat untuk mengelola informasi produk secara efisien & Sertakan detail produk seperti bahan, manfaat, petunjuk penggunaan, dan peringatan.

Selain itu, program yang disarankan dirancang oleh perusahaan marina dalam meningkatkan *information quantity* mengenai *hand and body lotion* marina:

- 1) Program pemasaran digital melalui *official account* sahabatmarina tentang seberapa banyak varian, aroma dan manfaat yang sudah dikeluarkan atau akan dikeluarkan.
- 2) Membuat program event atau sponsorship yang berkaitan dengan varian, tekstur, dan aroma *hand and body lotion* marina untuk meningkatkan eksposur merek dengan cara memberikan tester produk serta melibatkan *influencer* dalam acaranya.
- 3) Membuat program kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik dengan cara mengupload *review* atau ulasan terkait *hand and body lotion* marina dari konsumen yang sudah pernah membeli untuk calon konsumen yang belum pernah membeli.

Selain itu, program yang disarankan dirancang oleh perusahaan marina dalam meningkatkan *information credibility* mengenai *hand and body lotion* marina:

- 1) Membuat program berbentuk forum atau komunitas online di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman, pertanyaan, dan testimoni.
- 2) Transparansi produk dengan cara mempublikasikan daftar bahan yang digunakan dan jelaskan fungsi masing-masing.

- 3) Menampilkan penghargaan atau sertifikasi dengan jelas pada kemasan produk atau materi pemasaran.
- 4) Kerjasama dengan kesehatan kulit atau dermatologis dalam pengembangan produk dalam mendukung keamanan dan efektivitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. *Http://Ejournal SI.Undip.Ac.Id*.
- Award, T. B. (2023). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty. 4(3), 1740–1756.
- 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), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Eva Martha Rahayu. (2016). *Komitmen Marina Hadirkan Hand & Body Lotion yang Halal*. <https://swa.co.id/swa/business-strategy/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussain, S., Lagu, X., & Niu, B. (2020). Keterlibatan motivasi konsumen dalam eWOM untuk adopsi informasi/peran mediasi motif organisasi. 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A state of the art analysis and future directions. *SpringerBriefs in Business*, 1–138. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kinradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMMBI UNSRAT)*, 10(2), 882–892.
- Kotler;Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Leong, CM., Loi, A.MW. & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal Marketing Analytics 1*, 145–157.
- Manik, D. S., & Widodo, T. (2023). Antecedent Information Adoption dan Pengaruhnya terhadap Purchase Intention Produk Emina pada Tiktok. *Ekonomis: Journal of Economics and ...*, 7(2), 913–921. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1162>
- Marina, S. (2023). *Sa*. <https://www.sahabatmarina.com/>
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk The Body Shop di Masa New Normal Pandemi COVID-19. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, JS, AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The

- implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JC M-10-2019-3450>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & I. K. M. . (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on sosial media : through the lens of IAM dan TAM theory. *PLoS ONE*, 17, 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Residona, A. S., & Yuniarinto, A. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 7(2), 82–94. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>
- Riha, I. L., Maspiyah, M., Pritasari, O., & Sri Dwiyantri. (2021). *Kajian Bentuk Dan Makna Tata Rias Pengantin Kebesaran Banten*. 10, 1–7.
- Sardar, Affifa, Engr. Dr. Amir Manzoo, Khurram Adeel Shaikh, C. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *Sage Terbuka*. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Sulthana, V. (2017). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH, VOLUME 8(ISSUE 10)*, 1-5.
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Penelitian Sistem Informasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tempo Scan Building the Next Frontier. (2023). *TEMPO SCAN*. <https://www.temposcangroup.com/id/produk-layanan/consumer/marina>
- Trends, G. (2023). *No Title*. <https://trends.google.co.id/trends/>
- Xiao-Liang Shen; Kem Z.K. Zhang; Sesia J. Zhao. (2014). Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors. *IEEE*.