

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFORMASI DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE

Melinda Christanti Kwan¹, Sadana Devica²

melinda_c@staff.ubaya.ac.id sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya, Surabaya

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah kualitas informasi, kredibilitas produk dan e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian produk skincare. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas produk dan e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Mengingat saat ini banyak penjual yang menerapkan strategi pemasaran menggunakan influencer untuk menarik minat beli konsumen. Faktor lain yang menjadi pertimbangan peneliti adalah perkembangan teknologi dan pesatnya perkembangan platform digital untuk mengakses informasi. Sebanyak 181 responden diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan data yang terkumpul diuji dengan metode struktural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare. Sedangkan kredibilitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk skincare.

Kata Kunci: e-word of mouth, kualitas informasi, kredibilitas informasi, minat beli, skincare.

Abstract

This research was conducted with the aim of testing whether information quality, product credibility and e-WOM have a significant and positive effect on interest in purchasing skincare products. Based on the results of previous research, it shows that information quality, product credibility and e-WOM have a significant and positive effect on consumer buying interest. Considering that currently many sellers are implementing marketing strategies using influencers to attract consumer buying interest. Another factor that researchers consider is the development of technology and the rapid development of digital platforms for accessing information. A total of 181 respondents were studied. The sampling technique used purposive sampling technique and the data collected was tested using the structural equation modeling (SEM) method. The results of this research show that the quality of information and e-WOM have a positive and significant effect on interest in purchasing skincare products. Meanwhile, the credibility of information does not have a positive and significant effect on interest in buying skincare products.

Keywords: e-word of mouth, credibility of information, purchase interest, quality of information, skincare.

Pendahuluan

Perubahan yang dialami masyarakat Indonesia sepanjang Revolusi Industri 4.0 berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian rutin mereka. Mengingat seluruh pembelian kini dilakukan secara *online* atau melalui *e-commerce*, masyarakat Indonesia tidak perlu lagi membuang waktu mengunjungi *mall*, pasar atau toko hanya untuk membeli kebutuhan. Rata-rata jumlah waktu yang dihabiskan setiap hari menggunakan internet untuk mengakses media sosial adalah 13 jam 14 menit, menurut laporan dari kompas.com (Stephanie, 2021). Munculnya individu atau kelompok di media sosial yang berdampak yang dikenal sebagai selebriti, *blogger*, *vlogger*, *YouTuber*, atau sebagai "*influencer* media sosial" disebabkan oleh fenomena tersebut. Teknologi telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi telah maju tidak hanya di satu industri tetapi juga di semua industri lainnya termasuk di bidang pemasaran. Oleh karena kemajuan teknologi itulah, maka industri pemasaran juga harus mengikuti kemajuan ini dengan memasukkan transisi digital. Menurut Coviello *et al.* (2001) pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menghubungkan percakapan antara bisnis dan konsumen yang teridentifikasi. Hasil survei mengindikasikan karena populasi pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, maka basis pengguna aplikasi belanja *online* juga semakin bertambah setiap tahunnya (Iprice.co.id, 2020).

Pemasaran *influencer* dan kesadaran harga meningkatkan minat pembelian produk, termasuk produk perawatan kulit. Perawatan kulit merupakan produk yang digunakan secara rutin dengan tujuan untuk melindungi dan memperbaiki kondisi kulit (Dwitari & Kusdivyo, 2019). Perawatan kulit merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia. Tak heran jika Indonesia menjadi pasar terbesar ketiga di Asia untuk industri kecantikan (Pauzy & Sutrisna, 2021). Banyak brand skin care lokal dan internasional yang dijual di Indonesia. Pemasaran sangat penting dalam industri perawatan kulit karena memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik sekaligus menarik pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan salah satu jenis strategi komunikasi bisnis untuk mendongkrak penjualan. Semakin banyak perusahaan percaya bahwa penggunaan teknologi mediasosial akan secara signifikan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian di *platform* YouTube. Menurut Arfatillah (2018) YouTube dinilai lebih efektif untuk menjangkau pelanggan atau khalayak yang lebih luas dalam menyampaikan pesan iklan mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dan keadaan masyarakat saat ini. Hal ini terlihat dari *platform* media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2020, sebanyak 88% masyarakat Indonesia menggunakan YouTube, 84% menggunakan WhatsApp, 82% menggunakan Facebook, dan 79% menggunakan Instagram. Hasil studi juga menunjukkan tingkat kunjungan pada situs *e-commerce* teratas di Indonesia, termasuk Shopee dengan 69,8 juta kunjungan, Tokopedia berada di urutan kedua, disusul Bukalapak dengan 37,6 juta, Lazada dengan 24,4 juta, dan Blibli dengan 17,6 juta.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial yang dapat memotivasi orang lain untuk mengambil tindakan. *Influencer marketing* merupakan alat populer yang digunakan oleh pebisnis untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Taktik pemasaran yang dikenal dengan *influencer marketing* adalah dengan menghadirkan suatu produk kepada seseorang yang dianggap mempunyai pengaruh (Lengkawati dan Saputra, 2021). Pelanggan yang mendapati taktik promosi semacam ini akan belajar lebih banyak tentang produk yang mereka pilih. Selain itu, seorang *influencer* harus jujur saat merekomendasikan produk. Melebih-lebihkan atau meremehkan pesan akan berdampak pada pelanggan, bisnis secara keseluruhan, dan memberikan pengaruh tersendiri. Pesan yang disampaikan harus sejalan dengan apa yang tertulis di dalamnya. Penting bagi *influencer* di dalam memahami retorika pemasaran pada media sosial dan kemampuan mereka untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan pemasaran secara efisien (Ge dan

Gretzel, 2018). Menurut Lou dan Yuan (2019) *influencer* sering kali memposting di media sosial tentang topik yang berkaitan dengan keahlian mereka yang pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif yang bersifat mendidik dan menghibur kepada pengikutnya. *Influencer* mendidik pengikutnya melalui postingan tentang produk alternatif atau informasi terkait lainnya.

Wang dan Strong (1996) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas informasi karena menyebarkan informasi tentang barang, acara dan jasa adalah tanggung jawab utama sebuah toko *online*. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan keputusan pembelian yang lebih baik adalah hasil dari informasi yang berkualitas sehingga ada empat kategori yang dapat diklasifikasikan sebagai informasi yang berkualitas, yaitu 1) informasi yang benar, tidak memihak, dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya dikatakan akurat; 2) sesuatu yang berkaitan dengan informasi penting dan berharga untuk pengambilan keputusan; 3) informasi yang mudah dipahami, ringkas, jelas, dan konsisten disebut representasional; dan 4) aksesibilitas yang mengacu pada kemudahan memperoleh informasi. Informasi yang tidak akurat dan tidak pasti menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap toko *online*. McKinney *et al.* (2002) mengemukakan bahwa kepuasan terhadap kualitas konten informasi situs web merupakan sumber kepuasan pelanggan online. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah *et al.* (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi berdampak terhadap niat membeli konsumen. Kualitas informasi mempunyai pengaruh langsung, positif dan besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika informasi yang disebarkan oleh *influencer* memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, hipotesis pertama:

(H1) : kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*.

Informasi yang disampaikan oleh seorang *influencer* memiliki kredibilitas yang baik jika dapat diandalkan dan disajikan secara bertanggung jawab. Shimp (2014) mendefinisikan kredibilitas sebagai keyakinan terhadap seseorang. Menurut Aristoteles, seorang komunikator yang mempunyai kekuatan karakter pribadinya dan mampu mengelola emosinya mempunyai kredibilitas. Menurut penjelasan para ahli di atas, dapat dipercaya merupakan kesan seseorang yang dihasilkan dari sifat bawaannya. Tujuan kredibilitas adalah sebagai berikut 1) untuk mendidik; 2) untuk mempengaruhi dan 3) untuk menghibur. Hasil studi yang dilakukan oleh Erdogan (1999) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas informasi terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika persepsi keandalan informasi lebih tinggi. Minat konsumen untuk melakukan pembelian berbanding lurus dengan dapat dipercayanya informasi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang *influencer* dapat dipercaya, maka informasi yang diberikan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan bernilai bagi konsumen sehingga kredibilitas informasi yang disampaikan oleh *influencer* akan berhasil mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, kredibilitas informasi yang dimiliki oleh seorang *influencer* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis kedua:

(H2): kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*.

Menurut Appel *et al.* (2020) media sosial menjembatani kesederhanaan proses interaksi, memungkinkan komunikasi dan penawaran produk menjangkau konsumen lebih luas. Oleh karena itu, keberadaan media sosial menghadirkan peluang yang akan mempengaruhi perilaku individu dan manajemen perusahaan. Sun *et al.* (2020) mengemukakan bahwa pertumbuhan media sosial telah memberikan peran penting pada *e-WOM* (atau informasi elektronik dari mulut ke mulut). Informasi akan tersampaikan secara *real-time* sehingga memudahkan untuk berbagi informasi tepat waktu tentang produk sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian produk akan didasarkan pada ulasan pelanggan atau dikenal dengan *e-WOM*. Hennig-Thurau *et al.* (2004) menyatakan bahwa

penerapan *e-WOM* merupakan kebutuhan yang berkembang dengan baik dan mendesak untuk pembentukan perilaku konsumen, sehingga pelanggan yang memberikan umpan balik terhadap suatu produk setelah pembelian dapat membujuk pelanggan lain untuk melakukan hal yang sama. melayani. Selain itu, *e-WOM* akan terus digunakan untuk menyebarkan dan menciptakan kepercayaan. *E-WOM* mengacu pada iklan dari mulut ke mulut antar komunitas yang menggunakan media elektronik untuk menyebarkan informasi tentang kualitas produk atau pengalaman pengguna. Dengan menggunakan elemen kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan *e-WOM* penulis ingin menentukan apakah *influencer* mempunyai dampak terhadap minat beli konsumen.

Adriyanti dan Indriani (2017) mengungkapkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama dua jam tiga puluh menit setiap hari untuk berbagai tujuan, antara lain 94% mengakses informasi dalam negeri, 95% mencari informasi produk, dan 57% melakukan transaksi telepon. Razany dan Herieningsih (2018) juga menjelaskan bahwa informasi dari mulut ke mulut dapat menyampaikan gambaran yang baik seperti rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi menggunakan produk ataupun kesan negatif seperti pengalaman pribadi yang buruk dalam menggunakan produk. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah istilah untuk komunikasi langsung satu arah yang terjadi di situs web, media sosial, atau platform lainnya. *E-WOM* berperan penting dalam mengedukasi masyarakat, dan mengingat ketersediaan akses internet yang luas, tidak dapat dipungkiri bahwa *e-WOM* ini akan memberikan dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang tingkat ketertarikannya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia aktif dalam mencari informasi mengenai produk melalui *review* atau umpan balik (*feedback*) dari orang lain, sehingga *review* yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Nuseir (2019) menjelaskan bahwa *e-WOM* bisa sangat menguntungkan dan memiliki banyak manfaat bagi bisnis jika diterapkan sebagai strategi pemasaran dan dilakukan secara efisien karena *e-WOM* dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Kazmi dan Mehmood (2016) menunjukkan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja konsumen. Selain itu, peneliti menemukan data yang menunjukkan bahwa ketika terdapat *e-WOM* atau konsumen terhubung dan berkomunikasi melalui *e-WOM*, maka akan lebih besar kemungkinannya bagi konsumen tersebut untuk membeli produk karena dapat mempelajari hal baru. Sawaftah, Çalicioğlu dan Awadallah (2020) menemukan pengaruh *e-WOM* terhadap niat belanja konsumen terutama sifat konsumen yang mudah dipengaruhi oleh kelompok masyarakat lain seperti keluarga dekat, teman atau kerabat, dan tokoh populer. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka hipotesis ketiga:

(H3): *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling* atau *purposive sampling* di mana peneliti akan memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi atau responden. Adapun sampel yang diteliti adalah mahasiswa Politeknik Ubaya dan Universitas Surabaya yang aktif menempuh studi pada semester gasal tahun akademik 2023-2024. Sedangkan kriteria yang ditentukan untuk sampel yang diteliti adalah responden pernah melakukan pembelian produk *skincare* setelah mendapatkan informasi melalui konten yang diunggah oleh seorang *influencer* pada media sosial atau *platform digital* lainnya.

Data yang telah terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitas konstruksinya serta diolah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk uji validitas konstruk variabel eksogen peneliti menggunakan nilai dari *loading factor*. Menurut Dachlan (2014) uji

validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa item-item pengukuran (indikator) secara aktual merepresentasikan konstruk hipotesis (variabel laten) yang dirancang untuk diukur oleh item-item tersebut. Sebagai acuan batas nilai *loading* minimal adalah 0,45. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Menurut Priyatno (2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, sehingga dapat diketahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang paling sering digunakan untuk mengukur skala rentangan seperti skala Likert adalah Cronbach Alpha dengan nilai rujukan $\leq 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik. Pada tahap terakhir juga akan dilakukan uji *goodness of fit model* untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori sangat baik (*fit*).

Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 181 orang mahasiswa telah menjawab pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner dengan profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin:		
▪ Perempuan	147	81,2%
▪ Laki-laki	34	18,8%
Membeli produk <i>skincare</i> setelah mengetahui informasi atau review dari <i>influencer</i> melalui platform:		
▪ YouTube	62	34,3%
▪ Instagram	59	32,6%
▪ TikTok	34	18,8%
▪ Shopee Live	21	11,6%
▪ Lainnya	2	1,1%
Kategori produk <i>skincare</i> yang paling sering saya tonton ulasannya adalah:		
▪ Produk perawatan muka	146	80,7%
▪ Produk perawatan tubuh	30	16,6%
▪ Produk perawatan kulit kepala dan rambut	5	2,8%

Dari data profil responden yang terkumpul mayoritas adalah responden perempuan (81,2%) dan platform yang paling sering diakses untuk mendapatkan informasi tentang produk *skincare* yang diulas oleh *influencer* adalah YouTube (34,3%). Sedangkan untuk kategori produk *skincare* yang paling sering ditonton ulasannya oleh responden adalah produk perawatan muka (80,7%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pertama

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Informasi (KuI)	Informasi yang disampaikan valid dan dari sumber yang dapat dipercaya (KuI ₁)	0,57	Valid
	Informasi yang disampaikan penting untuk pengambilan keputusan (KuI ₂)	0,50	Valid
	Informasi yang disampaikan mudah dipahami, ringkas, jelas, dan konsisten (KuI ₃)	0,78	Valid
Kredibilitas Informasi (KrI)	Mengedukasi (KrI ₁)	0,48	Valid
	Mempengaruhi (KrI ₂)	0,70	Valid
	Menghibur (KrI ₃)	0,57	Valid
E-word of Mouth (EWOM)	Konten ulasan dapat mengarahkan untuk akses ke <i>platform online</i> tertentu (EWOM ₁)	0,68	Valid
	Meningkatkan kesadaran merek (EWOM ₂)	0,38	Tidak valid
	Akses untuk mendapatkan voucher, kupon atau promosi lainnya pada <i>platform online</i> tertentu (EWOM ₃)	0,50	Valid
Minat Beli (MB)	Berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah mengetahui informasi yang berkualitas dari <i>influencer</i> (MB ₁)	0,61	Valid
	Berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah mengetahui informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> yang kredibilitasnya baik (MB ₂)	0,86	Valid
	Berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah mengetahui informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> melalui <i>platform online</i> tertentu (MB ₃)	0,56	Valid

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator yang tidak valid, yaitu pada indikator meningkatkan kesadaran merek (EWOM₂) dengan nilai 0,38. Oleh karena itu, indikator tersebut harus dikeluarkan dari penelitian dan akan dilakukan uji validitas ulang. Sedangkan untuk indikator yang lain dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $\geq 0,45$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kedua

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Informasi (KuI)	Informasi yang disampaikan valid dan dari sumber yang dapat dipercaya (KuI ₁)	0,55	Valid
	Informasi yang disampaikan penting untuk pengambilan keputusan (KuI ₂)	0,49	Valid
	Informasi yang disampaikan mudah dipahami, ringkas, jelas, dan konsisten (KuI ₃)	0,80	Valid
Kredibilitas Informasi (KrI)	Mengedukasi (KrI ₁)	0,48	Valid
	Mempengaruhi (KrI ₂)	0,70	Valid
	Menghibur (KrI ₃)	0,57	Valid
E-Word of Mouth (EWOM)	Konten ulasan dapat mengarahkan untuk akses ke <i>platform online</i> tertentu (EWOM ₁)	0,61	Valid
	Akses untuk mendapatkan voucher, kupon atau promosi lainnya pada <i>platform online</i> tertentu (EWOM ₃)	0,56	Valid
Minat Beli (MB)	Berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah mengetahui informasi yang berkualitas dari <i>influencer</i> (MB ₁)	0,62	Valid
	Berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah mengetahui informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> yang kredibilitasnya baik (MB ₂)	0,86	Valid
	Berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah mengetahui informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> melalui <i>platform online</i> tertentu (MB ₃)	0,56	Valid

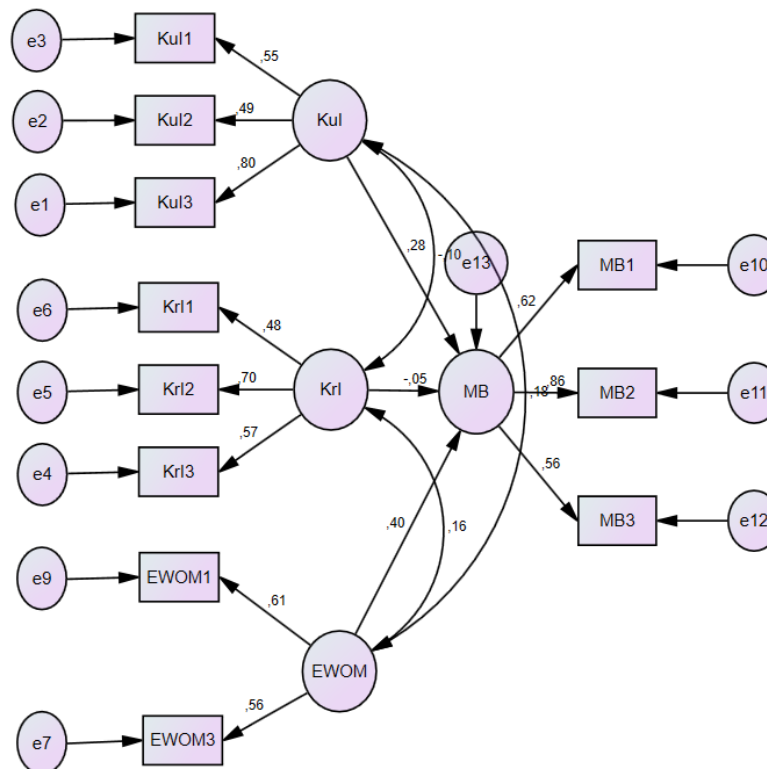
Setelah dilakukan uji validitas yang kedua dapat diketahui pada Tabel 2 nilai *loading factor* $\geq 0,45$ sehingga seluruh indikator pada variabel laten yang diteliti dapat dinyatakan valid dan butir

pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas informasi, variabel kredibilitas informasi dan variabel minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Informasi	0,84	Reliabel
Kredibilitas Informasi	0,75	Reliabel
<i>E-Word of Mouth</i>	0,71	Reliabel
Minat Beli	0,83	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel kualitas informasi, variabel kredibilitas informasi, variabel *e-word of mouth*, dan variabel minat beli adalah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Selanjutnya, hasil uji pengaruh dengan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Catatan:

Seluruh *loading factor* signifikan dengan nilai $p \leq 0,001$; $\chi^2 = 32,971$; $df = 38$; $CMIN/DF = 0,868$; $CFI = 0,978$; $RMSEA = 0,00$

Gambar 1. Hasil Uji Structural Equation Modelling

Dari hasil uji analisis SEM pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa nilai $\chi^2 = 32,971$ dan $df = 38$ di mana nilai $CMIN/DF = 0,868$ ($CMIN/DF \leq 5$); $CFI = 0,978$ ($CFI \geq 0,90$); $RMSEA = 0,00$ ($RMSEA \leq$

0,08). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan termasuk dalam kategori baik (*fit*) karena telah memenuhi kriteria dari *goodness of fit model*. Hasil analisis regresi pada model SEM juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($\gamma_1 = 0,28$; $p = 0,015$) sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Hidayatullah *et al.* (2015) bahwa kualitas informasi berdampak terhadap niat membeli konsumen. Kualitas informasi mempunyai pengaruh langsung, positif dan besar terhadap minat beli konsumen. Unsur-unsur yang terdapat pada kualitas informasi yang terdiri dari informasi yang disampaikan valid dan dari sumber yang dapat dipercaya, informasi yang disampaikan penting untuk pengambilan keputusan, serta informasi yang disampaikan mudah dipahami, ringkas, jelas, dan konsisten dapat meningkatkan minat pembelian produk *skincare*.

Selanjutnya, kredibilitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($\gamma_2 = -0,05$; $p = 0,656$) sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan studi yang sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh terhadap niat pembelian sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika persepsi keandalan informasi lebih tinggi (Wang, S. and Liu, M.T., 2023). Berdasarkan hasil uji pengaruh diketahui bahwa responden tidak mempertimbangkan unsur-unsur kredibilitas informasi yang terdiri dari informasi yang mengedukasi, informasi yang dapat mempengaruhi serta informasi yang menghibur untuk membuat suatu keputusan pembelian produk *skincare*. Uji yang terakhir adalah *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($\gamma_3 = 0,40$; $p = 0,009$) sehingga hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Nuseir (2019) yang menyatakan bahwa *e-WOM* dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian serta mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Kazmi dan Mehmood (2016) yang menyatakan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja konsumen. Unsur-unsur pembentuk *e-WOM* yang meliputi konten ulasan dapat mengarahkan untuk akses ke *platform online* tertentu serta akses untuk mendapatkan voucher, kupon atau promosi lainnya pada *platform online* tertentu menjadi dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya untuk pembelian produk *skincare*.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk *skincare*. Unsur-unsur penting pada kualitas informasi yang terdiri dari informasi yang valid dan dari sumber yang dapat dipercaya, informasi yang disampaikan penting untuk pengambilan keputusan, serta informasi yang disampaikan mudah dipahami, ringkas, jelas, dan konsisten dapat meningkatkan minat pembelian produk *skincare*. Selanjutnya unsur-unsur pada *e-WOM* yang meliputi konten ulasan dapat mengarahkan untuk akses ke *platform online* tertentu serta akses untuk mendapatkan voucher, kupon atau promosi lainnya pada *platform online* tertentu menjadi dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya untuk pembelian produk *skincare*. Namun, terdapat satu variabel yakni kredibilitas informasi terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Unsur-unsur pembentuk *e-WOM* yang meliputi konten ulasan dapat mengarahkan untuk akses ke *platform online* tertentu serta akses untuk mendapatkan voucher, kupon atau promosi lainnya pada *platform online* tertentu ternyata tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen khususnya untuk pembelian produk *skincare*.

Daftar Referensi

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6. Hal. 1-14
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. (2020). "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 79-95.

- Arfatillah, I. H. (2018). Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Produk Emina dalam Mini Drama Bittersweet). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 18-33.
- Wang, S. and Liu, M.T. (2023), "Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 4, pp. 849-873. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0918>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Handayani. 2010. "Kekuatan Word of Mout (WOM) dalam Strategi Pemasaran". Online. [www. Shcribb.com](http://www.Shcribb.com).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayatullah, K. R., Astuti, E. S., dan Susilo, H. "Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen Wwww.ardiansmx.com)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 28, no. 1, Nov. 2015, pp. 56-63.
- Iprice.co.id. (2020). The Map of E-commerce in Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 499-508.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33-38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA03-2018-0059>
- Pedersen, T.S., Razmerita, L., Colleoni, E. 2014. "Electronic Word of Mouth Communication and Consumer Behaviour: An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence." *LSP Journal* 5(1).
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75-84. Razany, R. F., & Herieningsih, S. W. (2018). Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of

Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice. Universitas Diponegoro.

Shimp, Terence A. 2014. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empa.

Sun, Yang, Hector Gonzalez-Jimenez, and Shenghui Wang. 2020. "Examining the Relationships between E-WOM, Consumer Ethnocentrism and Brand Equity." *Journal of Business Research* (November 2018): 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>.

Wang, Y., and Tsai, C. 2014. The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2): 27-40