

Analisis Information Adoption Model terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skin1004 pada Pengguna TikTok di Indonesia

Labiba Rafi Alghafar¹, Moh. Riza Sutjipto²

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, rafialghafar@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, rizasutjipto@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: rizasutjipto@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *TikTok's rapid emergence as a social commerce ecosystem positions product-related information as a key determinant in shaping consumer judgments, especially within the skincare segment. This research investigates how information quality, information volume, and information credibility influence perceived information usefulness, and subsequently how usefulness drives information adoption and purchase intention toward Skin1004 skincare products among Indonesian TikTok users. A quantitative explanatory approach was employed, involving 385 qualified respondents selected through purposive sampling. Data were gathered via structured questionnaires and examined using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). Results indicate that information credibility, quality, and quantity each exert a positive and significant impact on perceived usefulness, with credibility emerging as the most dominant predictor. Furthermore, information usefulness significantly enhances information adoption, which in turn exerts the strongest positive influence on purchase intention. Overall, the findings suggest that TikTok content related to Skin1004 that is credible, well-structured, and sufficiently detailed is more likely to be perceived as valuable, adopted by users, and translated into buying intentions. This study affirms the applicability of the Information Adoption Model within TikTok-based social commerce and underscores the strategic role of transparent, reliable, and informative skincare communication.*

Keywords: *Information Adoption Model, information usefulness, information adoption, purchase intention, Skin1004*

Abstrak: Perkembangan TikTok sebagai ekosistem social commerce menempatkan informasi produk sebagai elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada kategori skincare. Studi ini mengkaji pengaruh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi terhadap persepsi kegunaan informasi, serta dampaknya pada adopsi informasi dan minat beli produk Skin1004 di kalangan pengguna TikTok di Indonesia. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 385 responden yang ditentukan melalui purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan terutama kredibilitas informasi berkontribusi positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, dengan kredibilitas sebagai faktor dominan. Selanjutnya, kegunaan informasi terbukti mendorong adopsi informasi secara signifikan, dan adopsi informasi menjadi variabel yang paling kuat memengaruhi minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa informasi terkait Skin1004 di TikTok yang kredibel, memadai, dan berkualitas tinggi akan dipersepsikan bermanfaat, kemudian diadopsi, hingga akhirnya meningkatkan niat pembelian. Secara konseptual, penelitian ini menguatkan relevansi *Information Adoption Model* dalam konteks *social commerce* TikTok, sekaligus menegaskan pentingnya penyajian konten skincare yang transparan, informatif, dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: Model Adopsi Informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, minat beli, Skin1004

PENDAHULUAN

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara konsumen mencari, menilai, dan mengadopsi informasi sebelum memutuskan pembelian. Di Indonesia, perubahan ini terlihat sangat kuat pada TikTok. Platform ini tidak lagi berfungsi sebagai media hiburan, namun juga sebagai ruang pencarian informasi produk, evaluasi pengalaman pengguna lain, serta pembentukan minat beli. Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, ulasan pelanggan daring dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, sehingga menunjukkan bahwa konten evaluatif dari pengguna merupakan sumber informasi yang bernilai bagi calon pembeli (Sari et al., 2018). Data terbaru mengindikasikan bahwasanya TikTok mempunyai 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2025, sehingga platform ini layak diposisikan sebagai kanal pemasaran dan sumber *electronic word of mouth* yang penting bagi merek skincare (Kemp, 2025). Dalam ekosistem perdagangan digital, terutama pada fitur *live shopping*, TikTok menghadirkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen yang bersifat *real time*, sehingga arus informasi dalam platform tersebut dapat secara langsung membentuk dan memengaruhi proses penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rajagukguk et al., 2024).

Dalam industri skincare, karakteristik informasi yang diterima konsumen menjadi sangat menentukan karena produk yang ditawarkan berkaitan dengan manfaat, keamanan, kecocokan kulit, dan pengalaman pemakaian. Pada konteks *beauty e-commerce* Indonesia, informasi dan umpan balik pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi upaya peningkatan kualitas layanan (Indrawati et al., 2021). Kajian terdahulu mengindikasikan bahwasanya kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi merupakan unsur penting dalam membentuk persepsi konsumen pada manfaat informasi yang mereka terima. Harahap et al. (2023) membuktikan bahwasanya *information quality*, *information quantity*, serta *information credibility* berdampak positif serta signifikan pada *information usefulness*. Selanjutnya, *information usefulness* berdampak positif pada *information adoption*, serta *information adoption* berdampak positif pada *purchase intention*. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya minat beli tidak terbentuk secara spontan, tetapi melalui proses kognitif ketika konsumen terlebih dahulu menilai informasi sebagai sesuatu yang berguna, lalu mengadopsinya sebagai dasar keputusan. Temuan Leong et al. (2022) dan Elwalda et al. (2022) juga memperkuat argumen bahwasanya kerangka *Information Adoption Model* tetap relevan untuk menjelaskan perilaku adopsi informasi pada lingkungan digital dan *mobile*.

Pada konteks TikTok dan produk skincare, bukti empiris terbaru juga menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* (Prasetio et al., 2017). Indrawati et al. (2023) menemukan bahwa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc melalui TikTok. Hidayah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas *eWOM* di TikTok

berdampak signifikan pada *purchase intention* produk *The Originote*. Sementara itu, Rajagukguk et al. (2024) menegaskan bahwa TikTok *live streaming* merupakan konteks yang tepat untuk menjelaskan *purchase intention* produk *skincare* di Indonesia. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa TikTok telah menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Meskipun demikian, hubungan antarvariabel informasi pada media sosial belum sepenuhnya menunjukkan pola yang konsisten. Setiawan et al. (2024) menemukan bahwa *information quantity* pada TikTok justru memiliki hubungan negatif terhadap *purchase intention* langsung pada brand *skincare* “S”. Di sisi lain, Hung et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam adopsi *eWOM*, pengaruh *review quantity* dapat lebih kuat daripada *review quality*. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa banyaknya informasi tidak otomatis meningkatkan minat beli. Informasi dalam jumlah besar baru akan efektif apabila dinilai berguna oleh konsumen, kemudian diadopsi sebagai dasar pertimbangan pembelian. Dengan demikian, *information usefulness* dan *information adoption* layak ditempatkan sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* bekerja dalam membentuk *purchase intention*.

Berdasarkan penelusuran literatur terdahulu, studi dengan model serupa telah diterapkan pada objek Somethinc, Kahf, The Originote, dan brand *skincare* “S”, tetapi belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menguji dampak kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, serta adopsi informasi TikTok terhadap minat beli produk Skin1004. Kesenjangan ini penting karena Skin1004 merupakan produk *skincare* yang dipasarkan dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif, sehingga keputusan pembelian konsumen sangat mungkin terpengaruhi oleh bagaimana mereka mengevaluasi dan mengadopsi informasi yang beredar di TikTok. Oleh karena itu, kajian ini bermaksud menganalisis dampak *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* TikTok pada *purchase intention* produk Skin1004. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada pengembangan *Information Adoption Model* dalam konteks *social commerce* TikTok, sekaligus memperluas bukti pada kategori *skincare* dengan objek merek yang belum banyak diuji.

METODE

Kajian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Fokus analisis diarahkan pada dampak *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, serta *information adoption* pada platform TikTok terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skin1004. Pendekatan kuantitatif eksplanatori tepat digunakan ketika penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel terukur melalui instrumen terstruktur dan pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2023; Saunders et al., 2023).

Populasi pada kajian ini mencakup pengguna media sosial TikTok yang berdomisili di wilayah Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik khusus yang selaras dengan tujuan riset. Adapun kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, berdomisili di Indonesia, berusia minimal 18 tahun, serta pernah terpapar konten, ulasan, atau informasi terkait produk *skincare* Skin1004 pada platform tersebut. Total sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 385 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi kecukupan untuk analisis PLS-SEM, mengingat metode tersebut menitikberatkan pada kekuatan statistik dan ketepatan estimasi model, sehingga ukuran sampel yang lebih besar cenderung menghasilkan estimasi yang lebih konsisten dan reliabel (Hair et al., 2022).

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama. Instrumen kuesioner dirancang dalam bentuk pernyataan tertutup guna mengoperasionalkan setiap variabel penelitian, meliputi kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi,

kegunaan informasi, adopsi informasi TikTok, serta minat beli. Pemilihan kuesioner terstruktur ini selaras dengan pendekatan kuantitatif karena memberikan standar pengukuran yang konsisten, terarah, dan memungkinkan pengolahan data secara statistik secara lebih objektif dan sistematis (Bougie & Sekaran, 2025; Saunders et al., 2023). Sebelum data dianalisis, jawaban responden diseleksi berdasarkan kelengkapan pengisian dan kesesuaian dengan kriteria responden yang telah ditetapkan.

Analisis data dijalankan menerapkan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada orientasinya yang kuat untuk analisis prediktif, kemampuannya menangani model dengan banyak konstruk dan indikator, serta karakteristiknya yang fleksibel terhadap asumsi distribusi data dibandingkan pendekatan *covariance-based* SEM (Hair et al., 2022). Dalam kajian ini, seluruh konstruk diperlakukan sebagai konstruk reflektif, sehingga pengujian model pengukuran difokuskan pada aspek reliabilitas internal serta validitas konstruk. Reliabilitas internal dianggap memadai apabila nilai *Cronbach's alpha*, ρ_A , serta *composite reliability* masing-masing $> 0,70$. Sementara itu, validitas konvergen dinyatakan terpenuhi ketika nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,50. Adapun validitas diskriminan diuji melalui pendekatan heterotrait-monotrait ratio (HTMT), dengan kriteria ideal di bawah 0,85, atau maksimal 0,90 untuk konstruk yang memiliki kedekatan konseptual tinggi (Hair et al., 2022).

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi ini mencakup pemeriksaan collinearity antar konstruk prediktor melalui nilai *variance inflation factor* (VIF). Selanjutnya, pengujian hipotesis dijalankan melalui prosedur *bootstrapping*. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur, nilai p, dan interval kepercayaan *bootstrap*. Selain itu, kualitas model struktural juga dievaluasi melalui nilai R^2 untuk melihat daya jelas model (Hair et al., 2022). Kajian ini dijalankan dengan berlandaskan prinsip etika riset. Keterlibatan responden bersifat sukarela setelah memperoleh penjelasan ringkas terkait tujuan studi sebelum pengisian kuesioner, serta seluruh informasi yang dihimpun dijamin kerahasiaan dan anonimitasnya. Prinsip etika tersebut penting untuk menjaga integritas proses penelitian dan kualitas data yang dihasilkan (Bougie & Sekaran, 2025; Saunders et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kajian ini melibatkan 385 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok di Indonesia dan pernah melihat informasi, ulasan, atau konten mengenai produk skincare Skin1004. Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, lokasi tempat tinggal, frekuensi penggunaan TikTok, dan rata-rata pengeluaran skincare per bulan.

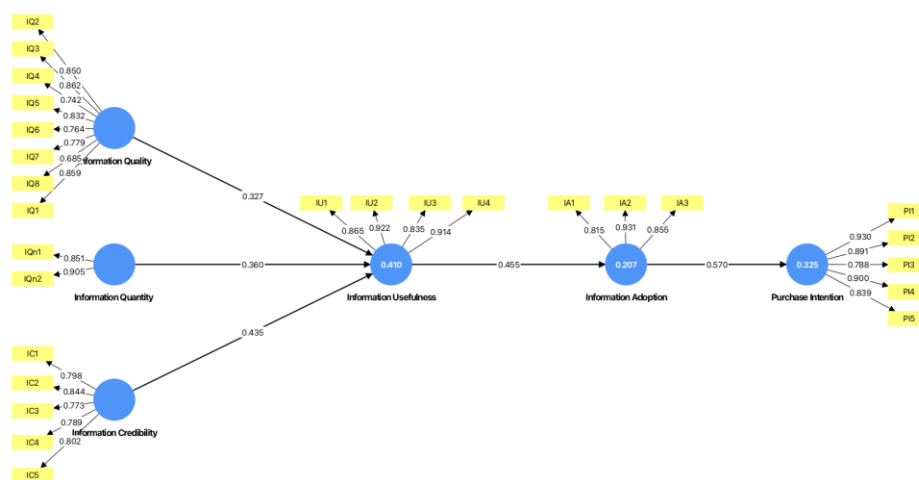
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	18–25 tahun	202	52,5
	26–35 tahun	124	32,2
	36–45 tahun	34	8,8
	Di atas 45 tahun	25	6,5
Jenis kelamin	Laki-laki	121	31,4
	Perempuan	264	68,6
Status pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	144	37,4
	Karyawan	112	29,1
	Wirausaha	46	11,9
	Tidak bekerja	40	10,4
	Lainnya	43	11,2
Lokasi tinggal	Pulau Jawa	335	87,0
	Luar Pulau Jawa	50	13,0
Frekuensi penggunaan TikTok	Setiap hari	349	90,6

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pengeluaran skincare per bulan	Beberapa kali dalam seminggu	36	9,4
	Di bawah Rp50.000	105	27,3
	Rp50.000–Rp150.000	82	21,3
	Rp150.000–Rp300.000	89	23,1
Total	Di atas Rp300.000	109	28,3
		385	100,0

Berdasarkan Tabel 1, dari 385 responden mayoritas berusia 18–25 tahun (52,5%), berjenis kelamin perempuan (68,6%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (37,4%). Sebagian besar responden berdomisili di Pulau Jawa (87,0%) serta menggunakan TikTok setiap hari (90,6%), sehingga mereka relevan sebagai sumber data dalam penelitian mengenai paparan informasi *skincare* Skin1004 di TikTok. Dari sisi pengeluaran, kategori terbesar adalah responden dengan pengeluaran skincare di atas Rp300.000 per bulan (28,3%), yang menunjukkan variasi daya beli dan kebiasaan konsumsi *skincare* di antara responden.

Evaluasi Model Pengukuran



Gambar 1. Model Pengukuran

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Internal dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Information Adoption	0,837	0,867	0,902	0,754	Valid dan reliabel
Information Credibility	0,861	0,864	0,900	0,642	Valid dan reliabel
Information Quality	0,918	0,923	0,933	0,638	Valid dan reliabel
Information Quantity	0,707	0,728	0,871	0,771	Valid dan reliabel
Information Usefulness	0,907	0,912	0,935	0,783	Valid dan reliabel
Purchase Intention	0,920	0,927	0,940	0,759	Valid dan reliabel

Merujuk pada Tabel 2, seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0,70, dengan nilai paling rendah terdapat pada konstruk *information quantity* sejumlah 0,707. Selain itu, nilai *rho_A* serta composite reliability pada semua konstruk juga berada di atas ambang 0,70, sehingga dapat menyimpulkan bahwasanya instrumen penelitian telah memenuhi standar reliabilitas internal. Di sisi lain, seluruh konstruk juga mencatat nilai AVE > 0,50. AVE tertinggi terdapat pada konstruk *information usefulness* sejumlah 0,783, sementara nilai terendah berada pada konstruk *information quality* sejumlah 0,638. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya setiap konstruk mampu merepresentasikan lebih dari separuh variasi indikator penyusunnya.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan pada Tabel 3. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang memadai dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Menggunakan HTMT

Konstruk	IA	IC	IQ	IQ _t	IU	PI
<i>Information Adoption</i> (IA)	-					
<i>Information Credibility</i> (IC)	0,263	-				
<i>Information Quality</i> (IQ)	0,224	0,058	-			
<i>Information Quantity</i> (IQ _t)	0,315	0,085	0,056	-		
<i>Information Usefulness</i> (IU)	0,515	0,460	0,356	0,428	-	
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,639	0,557	0,407	0,546	0,761	-

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada $< 0,85$. Perolehan HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *information usefulness* serta *purchase intention* yaitu sebesar 0,761. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada hubungan antara *information quality* dan *information quantity*, yaitu sebesar 0,056. Hal ini, seluruh konstruk pada kajian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 4. Hasil Uji Collinearity Statistics (VIF)

Hubungan Antarvariabel	Nilai VIF	Keterangan
<i>Information Credibility</i> → <i>Information Usefulness</i>	1,004	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Information Quality</i> → <i>Information Usefulness</i>	1,001	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Information Quantity</i> → <i>Information Usefulness</i>	1,004	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Information Usefulness</i> → <i>Information Adoption</i>	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Information Adoption</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Mengacu pada Tabel 4, nilai VIF seluruh variabel berada pada kisaran 1,000–1,004, yang secara signifikan berada di bawah ambang batas 3,00 hingga 5,00. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, evaluasi daya prediksi model dilakukan melalui nilai *R-square* (R^2), yang merepresentasikan proporsi variasi pada konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji *R-square*

Konstruk Endogen	<i>R-square</i>	Interpretasi
<i>Information Usefulness</i>	0,410	Moderat
<i>Information Adoption</i>	0,207	Lemah
<i>Purchase Intention</i>	0,325	Moderat

Tabel 5 menunjukkan bahwa *information credibility*, *information quality*, serta *information quantity* secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,0% variasi pada *information usefulness*. Selanjutnya, *information usefulness* mampu menjelaskan 20,7% variasi pada *information adoption*. Sementara itu, *information adoption* mampu menjelaskan 32,5% variasi pada *purchase intention*. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	β	T-statistics	P-values	Keputusan
Information Credibility → Information Usefulness	0,435	12,571	<0,001	Diterima
Information Quality → Information Usefulness	0,327	8,407	<0,001	Diterima
Information Quantity → Information Usefulness	0,360	9,779	<0,001	Diterima
Information Usefulness → Information Adoption	0,455	11,269	<0,001	Diterima
Information Adoption → Purchase Intention	0,570	16,420	<0,001	Diterima

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antarvariabel terbukti positif dan signifikan karena mempunyai perolehan t-statistics < 1,96 serta nilai $p < 0,001$. *Information credibility*, *information quality*, serta *information quantity* masing-masing berdampak positif pada *information usefulness*, dengan pengaruh terbesar berasal dari *information credibility* ($\beta = 0,435$). Selanjutnya, *information usefulness* berdampak positif pada *information adoption* ($\beta = 0,455$), dan *information adoption* berdampak positif pada *purchase intention* ($\beta = 0,570$). Temuan ini menunjukkan bahwa informasi Skin1004 di TikTok yang kredibel, berkualitas, dan memadai akan dipersepsikan lebih berguna, kemudian diadopsi konsumen sebagai dasar pertimbangan yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Diskusi

Hubungan *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Perolehan kajian menunjukkan bahwasanya *information quality* berdampak positif serta signifikan pada *information usefulness*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi Skin1004 di TikTok yang disampaikan secara jelas, relevan, dan mudah dipahami akan lebih mungkin dinilai berguna oleh konsumen. Dalam kategori *skincare*, konsumen membutuhkan informasi yang dapat membantu mereka memahami manfaat produk, cara penggunaan, kandungan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Oleh sebab itu, kualitas informasi tidak sekadar berperan sebagai atribut konten, tetapi juga menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai nilai praktis informasi yang diterima.

Temuan ini selaras dengan Harahap et al. (2023), yang menunjukkan bahwasanya *information quality* berdampak positif pada *information usefulness*. Hasil ini juga mendukung relevansi *Information Adoption Model* dalam konteks digital, yaitu bahwa konsumen akan lebih mudah menggunakan informasi apabila isi pesan dipersepsikan memiliki kualitas yang baik (Elwalda et al., 2022; Leong et al., 2022). Secara praktis, kreator konten dan pemasar Skin1004 perlu menyajikan informasi yang informatif, spesifik, dan tidak hanya berfokus pada promosi.

Hubungan *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Information quantity terbukti berdampak positif serta signifikan pada *information usefulness*. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketersediaan informasi Skin1004 yang memadai di TikTok membantu konsumen memperoleh bahan pertimbangan sebelum membentuk penilaian terhadap produk. Informasi tersebut dapat berupa ulasan pengguna, demonstrasi pemakaian, penjelasan manfaat, perbandingan produk, maupun pengalaman penggunaan. Ketika konsumen menemukan informasi yang cukup dari berbagai konten, mereka memiliki peluang lebih besar untuk menilai informasi tersebut berguna dalam proses evaluasi produk.

Temuan ini konsisten dengan Harahap et al. (2023), yang mengatakan bahwasanya *information quantity* dapat meningkatkan *information usefulness*. Namun, hasil ini perlu dipahami bahwa jumlah informasi tidak secara otomatis meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini, kuantitas informasi berperan melalui kegunaan informasi, bukan diuji sebagai pengaruh langsung terhadap minat beli. Penjelasan tersebut membedakan hasil penelitian ini dengan Setiawan et al. (2024), yang menemukan korelasi negatif antara kuantitas informasi dan minat beli secara langsung. Oleh karena itu, konten Skin1004 perlu menyediakan informasi

yang cukup dan bervariasi, tetapi tetap terarah agar konsumen tidak mengalami kelebihan informasi.

Hubungan *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Information credibility berdampak positif serta signifikan pada *information usefulness*. Selain itu, kredibilitas informasi merupakan prediktor paling kuat terhadap kegunaan informasi dibandingkan kualitas dan kuantitas informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Skin1004 lebih cenderung menganggap informasi TikTok berguna ketika informasi tersebut berasal dari sumber yang dipercaya, disampaikan secara jujur, dan tidak terkesan berlebihan. Dalam pembelian skincare, kredibilitas menjadi penting karena konsumen mempertimbangkan manfaat, keamanan, dan kecocokan produk terhadap kondisi kulit mereka.

Perolehan kajian ini mendukung temuan Harahap et al. (2023), yang menemukan bahwasanya kredibilitas informasi meningkatkan persepsi kegunaan informasi. Temuan ini juga relevan dengan Hidayah et al. (2024), yang mengatakan pentingnya kredibilitas *eWOM* TikTok dalam membentuk respons konsumen terhadap produk skincare. Hasil tersebut menegaskan bahwa banyaknya konten tidak akan cukup apabila konsumen tidak mempercayai sumber dan isi informasi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran Skin1004 perlu menekankan transparansi, bukti pengalaman penggunaan, penjelasan produk yang konsisten, serta pemilihan kreator yang dipersepsikan kredibel oleh audiens.

Hubungan *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Information usefulness berdampak positif serta signifikan pada *information adoption*. Kajian ini menegaskan bahwasanya konsumen tidak secara otomatis menerima seluruh informasi mengenai Skin1004 yang mereka temukan di TikTok. Informasi baru akan diadopsi ketika konsumen menilai bahwa informasi tersebut benar-benar membantu mereka memahami produk, mengurangi ketidakpastian, dan mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, kegunaan informasi menjadi tahap kognitif yang mengubah paparan konten menjadi informasi yang digunakan sebagai dasar pertimbangan.

Hasil ini mendukung *Information Adoption Model*, yang menempatkan persepsi kegunaan sebagai faktor penting sebelum informasi diterima dan digunakan oleh konsumen (Elwalda et al., 2022; Harahap et al., 2023; Leong et al., 2022). Dalam konteks TikTok, konten yang menarik secara visual belum tentu diadopsi konsumen apabila tidak memberikan manfaat yang jelas. Oleh sebab itu, strategi konten Skin1004 perlu diarahkan pada penyampaian informasi yang menjawab kebutuhan konsumen, bukan hanya mengejar jangkauan atau interaksi.

Hubungan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Information adoption berdampak positif serta signifikan pada *purchase intention*. Hubungan ini adalah dampak paling kuat dalam model struktural penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi tingkat penerimaan konsumen terhadap informasi TikTok mengenai Skin1004 sebagai dasar evaluasi produk, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Konsumen yang sudah mengadopsi informasi condong mempunyai keyakinan yang lebih besar untuk mempertimbangkan produk Skin1004 sebagai pilihan pembelian.

Kajian ini sejalan dengan Indrawati et al. (2023), yang mengatakan bahwasanya *information adoption* berdampak positif pada *purchase intention* produk Somethinc melalui TikTok. Hasil ini juga mendukung penelitian Hidayah et al. (2024) dan Rajagukguk et al. (2024) mengenai peran informasi dan *eWOM* TikTok dalam membentuk minat beli *skincare*. Namun, hasil penelitian ini tetap harus dimaknai sebagai minat beli, bukan pembelian aktual. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwasanya kualitas, kuantitas, serta kredibilitas informasi membentuk persepsi kegunaan informasi. selanjutnya, informasi yang berguna akan diadopsi dan mendorong minat beli produk Skin1004.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Information Adoption Model* relevan untuk menjelaskan minat beli produk skincare Skin1004 pada pengguna TikTok di Indonesia. Kredibilitas informasi, kualitas informasi, dan kuantitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, dengan kredibilitas informasi sebagai faktor yang paling dominan. Selanjutnya, informasi yang dinilai berguna mendorong konsumen untuk mengadopsinya sebagai dasar pertimbangan, sedangkan adopsi informasi menjadi faktor yang paling kuat dalam meningkatkan minat beli produk Skin1004. Dengan demikian, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya paparan konten, tetapi terutama oleh sejauh mana informasi tersebut dipercaya, berkualitas, memadai, dan dapat digunakan dalam proses evaluasi produk.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi Skin1004, pemasar, dan kreator konten di TikTok untuk menyampaikan informasi yang transparan, akurat, spesifik, serta didukung pengalaman penggunaan atau bukti yang relevan. Penyediaan konten yang menjelaskan manfaat, kandungan, cara penggunaan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Temuan ini juga berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa pengelolaan kualitas dan kredibilitas informasi merupakan aspek penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran skincare pada ekosistem *social commerce*.

Kajian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Penggunaan desain *cross-sectional* serta *purposive sampling* membatasi generalisasi hasil serta belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Data *self-report* juga berpotensi mengandung bias persepsi. Selain itu, penelitian hanya mengukur *purchase intention*, bukan pembelian aktual, dan belum memasukkan faktor lain seperti harga, citra merek, kepercayaan merek, maupun pengaruh *influencer*.

Studi berikutnya dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang turut berpotensi membentuk minat beli produk Skin1004, seperti persepsi harga, citra dan kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, promosi, pengaruh *influencer*, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Penerapan desain longitudinal maupun pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan agar perubahan persepsi konsumen terhadap kualitas, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi di TikTok dapat dikaji secara lebih menyeluruh, termasuk kaitannya dengan keputusan pembelian aktual dalam jangka waktu yang lebih panjang.

REFERENSI

- Bougie, Roge., & Sekaran, Uma. (2025). *Research Methods for Business*.
Creswell, J. W. ., & Creswell, J. David. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
Elwalda, A., Erkan, İ., Rahman, M., & Zeren, D. (2022). Understanding mobile users' information adoption behaviour: an extension of the information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1789–1811. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0129>
Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
Harahap, R. A., Lita, R. P., & Meuthia, M. (2023). The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–183. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.10827>
Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 141–153. <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>

- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Chen, S.-Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(3), 103777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
- 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>
- Indrawati, Rabbani, A. P., & Kurnia. (2021). Using Text Mining to Improve Service Quality Effort: a Case on Indonesia Beauty E-Commerce. *2021 International Conference Advancement in Data Science, E-Learning and Information Systems (ICADEIS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICADEIS52521.2021.9701945>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- 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>
- Prasetio, A., Hurriyati, R., Sari, P. K., & Sary, F. P. (2017). Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase Intention. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10822–10825. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10161>
- Rajagukguk, N. W., Suwarno, W., & Anggraeni, A. (2024). Influence live streaming TikTok to purchase intention of skincare products in Indonesia. *International Journal of Informatics and Communication Technology (IJ-ICT)*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.11591/ijict.v13i1.pp80-90>
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971, 012053. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- Saunders, M. N. K. ., Lewis, Philip., & Thornhill, Adrian. (2023). *Research methods for business students*. Pearson.
- Setiawan, A., Gabriella, T., Darmawan, W., & Rakasiwi, Y. (2024). Investigating e-WOM via TikTok Impact on Purchase Intention: Brand “S.” *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 511–518. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.854>