Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 27350-27361

Pengaruh *Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, Adoption*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Lokal di Instagram

Amanda Zahra[1], Rojuaniah[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
e-mail: amanda.zh26@gmail.com

Published: October, 2025

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, industri kosmetik memiliki peningkatan yang cukup besar tentunya dengan adanya sosial media salah satunya Instagram yang memiliki pengaruh terhadap penyebaran informasi suatu produk kosmetik. Pada penelitian ini menggunakan teori *Information Adoption Model* (IAM) yang mencakup beberapa variabel diantaranya *information quality, information quantity, information credibility, information usefulness,* dan *information adoption.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption*, *brand image,* dan *purchase intention* terhadap produk kosmetik lokal. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wanita yang berusia diatas 17 tahun berdomisili di Jakarta memiliki pengetahuan dan niat pembelian produk kosmetik lokal. Data yang dikumpulkan melalui *survey online* dengan menggunakan model persamaan struktural *SEM Partial Least Square* (PLS). Responden terdiri dari 170 orang wanita yang memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* dan *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness.* Sedangkan, *information quantity* tidak berpengaruh terhadap *information usefulness. Information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption. Information adoption* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan penyebaran informasi yang baik, relevan, positif dan bermanfaat bagi konsumen untuk meningkatkan *purchase intention.*

Kata kunci: *Information Adoption Model, Brand Image, dan Purchase Intention*

ABSTRACT

In today's digital era, the cosmetics industry has experienced significant growth, especially with the rise of social media platforms such as Instagram, which play a major role in spreading information about cosmetic products. This study applies the Information Adoption Model (IAM), which includes variables such as information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, and information adoption. The purpose of this study is to analyze the influence of information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, brand image, and purchase intention toward local cosmetic products. A quantitative approach was employed with respondents consisting of women over 17 years old in Jakarta who are aware of and interested in purchasing local cosmetics. Data was collected through an online survey, resulting in 170 valid responses. Analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The findings show that information quality and credibility positively affect information usefulness, while information quantity does not. Information usefulness positively influences information adoption. Furthermore, both information adoption and brand image significantly influence purchase intention. This study provides practical implications for companies to consistently deliver relevant, credible, and useful information to increase consumer purchase intention for local cosmetic products.

Keywords : *Information Adoption Model, Brand Image, and Purchase Intention*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami peningkatan yang tinggi pada beberapa tahun terakhir (Mileneo, 2024). Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan industri

yang pesat yaitu sekitar 7,5% pada periode 2021-2027. Menurut data Kementerian Perindustrian, Indonesia merupakan pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia dan diprediksi akan masuk ke dalam lima besar pasar kosmetik dunia dalam 5-10 tahun kedepan (*Ministry of Industry of the Republic of Indonesia*, 2020). Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perlu bagi pelaku usaha m mampu untuk mendorong seorang *purchase intention* (Leong *et al*., 2022). Para pelaku usaha di industri kosmetik juga perlu aktif berpartisipasi di platform media sosial dalam praktiknya, hal ini karena perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai target pasar di media sosial (Belanche *et al*., 2019). Terdapat berbagai situs jejaring sosial sosial yang tersedia, seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan TikTok. Instagram dianggap sebagai saluran ritel dalam media sosial, di mana merek-merek mengintegrasikan Instagram ke dalam strategi pemasaran mereka (Rodner *et al*., 2022). Salah satunya dengan menghasilkan konten media sosial yang menarik dan relevan dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, yang pada gilirannya dapat memotivasi konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (Komalasari *et al*., 2021).

Purchase intention terhadap produk kosmetik muncul ketika calon konsumen memperoleh informasi yang memadai atau mengenal produk tersebut dengan baik (Laraswati & Harti, 2022). Saat ini, semakin banyak merek kosmetik lokal Indonesia yang bermunculan, sehingga persaingan di antara merek-merek kosmetik lokal semakin ketat (Irmayanti & Annisa, 2023). Produk kosmetik tersedia dalam berbagai merek dengan manfaat yang berbeda, untuk menarik minat beli konsumen (Tarigan *et al*., 2023). Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup dikenal di Indonesia. Produk ini dibuat oleh PT. Paragon Technology and Innovation, dikenal karena menawarkan kosmetik dengan kualitas internasional, namun dengan harga yang masih terjangkau bagi masyarakat Indonesia (Utami, 2020). Di era yang berkembang saat ini, strategi pemasaran yang populer adalah *word of mouth*. Perusahaan memanfaatkan konten di media sosial untuk memperkenalkan dan me-*review* produk. Hal ini bertujuan menarik minat konsumen terhadap kosmetik Make Over (Valentin & Nalurita, 2021).

Purchase intention dapat meningkat ketika konsumen merasakan kualitas informasi yang didapatkan dari postingan ataupun ulasan informatif (Zhu *et al*., 2019). Selain itu, *information quantity* juga bisa membuat konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu produk memiliki banyak ulasan atau komentar positif pada suatu postingan, maka hal ini menunjulkan bahwa produk tersebut diterima dengan baik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ho *et al*., 2021). Cui *et al.* (2019) mengatakan bahwa *information credibility* yang diterima oleh konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap sumber informasi tersebut, yang nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketika konsumen merasakan informasi tentang suatu produk yang diterimanya berguna maka dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan *information usefulness* dapat memengaruhi *purchase intention* (Khwaja & Zaman, 2020). Konsumen akan mengadopsi informasi tentang suatu produk yang diterima dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Indrawati *et al*., 2023). Dalam hal ini *brand image* di media sosial dapat memengaruhi *purchase intention* seorang konsumen, karena reputasi yang baik dapat membangun kepercayaan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Trianasari *et al*., 2023).

Hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang dapat memengaruhi *information usefulness* antara lain adalah *information quality* (Camilleri *et al*., 2023; Indrawati *et al*., 2023; Prasetyo *et al*., 2021), *information quantity* (Indrawati *et al*., 2023; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020) *dan information credibility* (Izudin *et al*., 2020; Leong *et al*., 2022; Tapanainen *et al*., 2021). Lebih lanjut, variabel yang dapat meningkatkan *information adoption* adalah *information usefulness* (Khwaja *et al*., 2020; Yang *et al*., 2023; Zhang *et al*., 2024). Selanjutnya variabel yang dapat memengaruhi *purchase intention* antara lain adalah *information adoption* (Khwaja, Mahmood, & Jusoh, 2020; Khwaja & Zaman, 2020; Song *et al*., 2021) dan *brand image* dapat memengaruhi *purchase intention* diantaranya (Hien *et al*., 2020; Rehman & Elahi, 2024; Wang *et al*., 2024).

Penelitian ini melanjutkan dari penelitian Indrawati *et al.* (2023) dengan variabel diantaranya, *information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption* dan *purchase intention.* Namun demikian, penulis menambahkan variabel *brand image* sebagai faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention.* Untuk menciptakan *purchase intention*, konsumen juga perlu memiliki persepsi positif terhadap *brand image* dari produk yang mereka ingin beli (Trianasari *et al.,* 2023). Selain

itu, objek penelitian ini befokus pada wanita yang mengikuti akun *official* kosmetik Make Over di platform media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality, information quantity* dan *information credibility* terhadap *information usefulness*, serta bagaimana *information usefulness* dapat memengaruhi *information adoption* dan *brand image* yang juga pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap konsumen kosmetik lokal di media sosial. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian ini akan membantu pemilik bisnis kosmetik untuk mempraktikkan strategi pada promosi digital yang lebih sukses.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, brand image,* dan *purchase intention*. Penelitian ini akan dianalisis dan diuji menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. Kuesioner penelitian akan diisi secara daring melalui *google form* untuk mengumpulkan data.

Pengukuran instrumen menggunakan metode skala likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah netral (N), skala 4 adalah setuju (S) dan skala 5 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran variabel *information quality* mengadaptasi 6 pernyataan dari Cheung *et al.* (2008); Filieri (2015); Ho *et al.* (2021); Indrawati *et al.* (2023). Sementara itu untuk variabel *information quantity* 4 pernyataan dari Indrawati *et al.* (2023); Song *et al.* (2021). Pengukuran terhadap *information credibility* mengadaptasi 4 kuesioner dari Leong *et al.* (2022); Prendergast *et al.*(2010). Pengukuran terhadap *information usefulness* mengadaptasi 4 pernyataan kuesioner dari Hussain *et al.* (2020); Indrawati *et al.* (2023). Pengukuran terhadap *information adoption* terdiri dari 4 pernyataan dari Erkan & Evans (2016); Kohler *et al.* (2023) Cheung *et al.* (2009); Erkan & Evans (2018). Pengukuran *brand image* 4 kuesioner dari Handriana *et al.* (2020). Pengukuran *purchase intention* diperoleh 5 pernyataan dari Erkan & Evans (2016); Indrawati *et al.* (2023); Ismagilova *et al.* (2017).

Populasi penelitian ini yaitu seorang wanita yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetik lokal Make Over yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria pada penelitian ini adalah wanita berusia 17 tahun keatas, memiliki akun Instagram, mengikuti akun *official* Make Over dan telah melihat konten-konten di akun Instagram tersebut minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.* (2019) yaitu sekurang-kurangnya 5 sampai 10 kali dari jumlah pernyataan kuesioner. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah (31x5) 155 orang. Agar data lebih valid maka responden ditambahkan menjadi 170 responden. Penelitian data akan dimulai dengan mendistribusikan kuesioner awal *(pre-test)* kepada 34 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

Analisis data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS),* dengan menggunakan 2 model pengukuran (Hair *et al.*, 2013) yaitu Outer Model Analysis terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas/*loading factor* (>0,70), dan *Average Variance Extracted* (AVE) (>0,50), Diskriminan Validitas, *Reliability Analysis* (>0,70), *Cronbach's Alpha* (>0,70). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter, yaitu: Nilai koefisien jalur (*path coefficients*), Nilai *adjusted R Square* (R2), Nilai *Stone Geisser Value* (Q Square/Q2), dan ukuran pengaruh parsial (f square/f2).

Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai t kritis (t value) untuk uji dua sisi adalah sebesar 1,96, dan tingkat signifikansi p-value 5% (0,05). Sebuah hasil dianggap signifikan jika nilai *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, untuk menyimpulkan bahwa hipotesis yang diuji signifikan pada tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai t-hitung harus melebihi nilai t-kritis sebesar 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pre-test Kuesioner

Berdasarkan evaluasi awal (*pre-test*) terhadap 34 responden pada setiap indikator. Penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai KMO >0.50, dan nilai MSA

>0.50, yang berarti bahwa seluruh indikator yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau dapat mengukur secara tepat. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing indikator dalam penelitian sudah melampaui nilai >0.70, yang menunjukkan bahwa semua indikator dapat dipercaya atau diandalkan, sehingga memungkinkan alat penelitian ini digunakan sebagai alat ukur untuk semua sampel yang diperlukan. Lebih lanjut terkait hasil *pre-test* dapat dilihat pada lampiran 6.

Analisis Karakteristik Responden

Dari 170 responden data yang valid, sebanyak 100% (170) responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 75,3% (128), rentan usia 26-35 tahun 10% (17), rentan usia 36-45 tahun 12,4% (21), dan 2,4% (4) yang berusia lebih dari 46 tahun. Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir tingkat SMA sebanyak 57,1% (97), Diploma 8,8% (15), S1 24,7% (42), S2 dengan total 4,7% (8) dan tingkat S3 4,7% (8) responden. Dengan kriteria pekerjaan mayoritas berstatus Pelajar sebanyak 45,9% (78), pegawai swasta 22,9% (39), pegawai negeri 7,6% (13), Ibu rumah tangga 12,4% (21), dan wirausaha 11,2% (19) responden. Selanjutnya kriteria dalam pengeluaran per-bulan untuk membeli produk kosmetik sebanyak 80 responden atau (47,1%) dengan pengeluaran rentang 300.000-1.000.000, sebanyak (31,2%) atau 53 responden kurang dari 300.000 rupiah, sebanyak 24 responden atau (14,1%) 1.000.000-3.000.000 rupiah, dan 13 responden (7,6%) lebih dari 3.000.000 rupiah. Berdasarkan kriteria domisili mayoritas 100 responden (58.8%) di wilayah jakarta barat, 31 responden (18,2%) Jakarta selatan, 19 responden (11,2%) di Jakarta timur, 13 responden (7,6%) di Jakarta pusat dan 7 responden (I4,1%) di wilayah Jakarta utara. Hasil keseluruhan rangkuman data analisis demografi dapat dilihat pada lampiran 4.

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

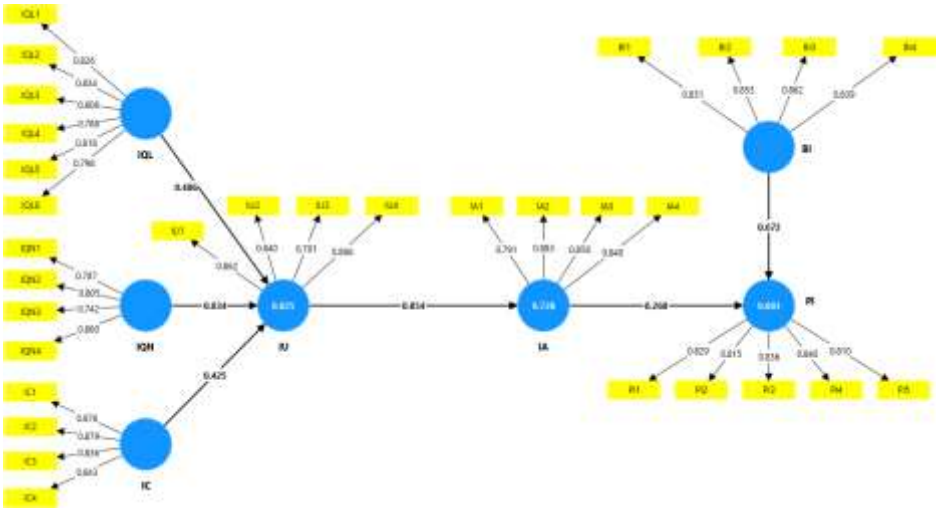
Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap item serta mengevaluasi hubungan antar konstruk terhadap indikator-indikatornya. Uji validitas didapat melalui nilai *loading factor*, nilai *loading factor* dianggap valid dengan syarat nilai >0,70 (Sarstedt *et al*., 2022). Sementara itu, reliabilitas dinyatakan telah terpenuhi karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk menunjukkan angka diatas 0,70 (Fornell & Larcker, 1981). Selanjutnya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dianggap memenuhi kriteria apabila nilainya lebih dari 0,5 untuk seluruh variabel, serta lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*, yang mengindikasikan telah terpenuhinya *Convergent Validity* (CV) (Hair et al., 2021). Dalam hasil tabel dibawah untuk nilai variabel dalam standar *outer loading* sudah memenuhi angka diatas >0,7, dengan syarat CA >0,6, CR >0,7 dan AVE >0,5 dalam hasil variabel ini semuanya sudah memenuhi syarat.

Karena semua nilai AVE ini di atas 0.50, data ini mendukung kesimpulan bahwa model penelitian telah valid berdasarkan hasil uji *discriminant validity* maupun convergent validity.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	*Item*	*Outer Loading >0,7*	*Mean*	*Cronbach's >0,7*	*Composite Reliability >0,7*	*AVE >0,5*
Information Quality	IQL1	0,826	4,271	0,896	0,910	0,659
	IQL2	**0,834**	4,306			
	IQL3	0,806	4,265			
	IQL4	0,788	4,335			
	IQL5	0,818	4,429			
	IQL6	0,798	4,306			
Information Quantity	IQ1	0,787	4,194	0,811	0,908	0,640
	IQ2	0,805	4,294			
	IQ3	0,742	4,153			
	IQ4	**0,860**	4,447			
Information Credibility	IC1	0,876	4,394	0,881	0,918	0,737
	IC2	**0,879**	4,459			
	IC3	0,836	4,359			
	IC4	0,843	4,347			

Information usefulness	IU1	0,862	4,394	0,866	0,921	0,715
	IU2	0,840	4,335			
	IU3	0,791	4,324			
	IU4	**0,886**	4,388			
Information Adoption	IA1	0,791	4,353	0,865	0,876	0,711
	IA2	**0,883**	4,359			
	IA3	0,858	4,312			
	IA4	0,840	4,329			
Brand image	BI1	0,831	4,176	0,868	0,909	0,716
	BI2	0,853	4,306			
	BI3	**0,862**	4,229			
	BI4	0,839	4,312			
Purchase Intention	PI1	0,829	4,253	0,884	0,915	0,683
	PI2	0,815	4,224			
	PI3	0,836	4,253			
	PI4	**0,840**	4,288			
	PI5	0,810	4,453			



Gambar 1. Path Diagram

Sumber: Gambar diolah oleh penulis sendiri (2025)

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Dalam hasil evaluasi model struktural (*inner model*), dilihat dari nilai R^2 pada masing-masing hubungan antar variabel. Nilai R-square untuk setiap laten endogen dalam model struktural menurut Hair *et al.* (2021) dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu 0.67 (kuat), 0.32-0.66 (moderat), dan 0.19-0.32 (lemah). Hasil dari penelitian ini meunjukkan nilai R^2 variabel *information usefulness* sebesar 0.828 yang menunjukkan bahwa variabel *information quality, information quantity,* dan *information credibility* secara kuat berkontribusi terhadap *information usefulness* sebesar 82,8% dan 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Nilai R^2 variabel *information adoption* sebesar 0.729 yang menunjukkan bahwa variabel *information usefulness* secara kuat berkontribusi terhadap *information adoption* sebesar 72,9% dan 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Nilai R^2 variabel *purchase intention* sebesar 0.805 yang menunjukkan bahwa variabel *information adoption* dan *brand image* secara kuat berkontribusi terhadap *purchase intention* sebesar 80,5% dan 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Hal ini bahwa nilai R^2 ketiga variabel diatas termasuk pengaruh yang kuat menurut (Hair *et al.*, 2021).

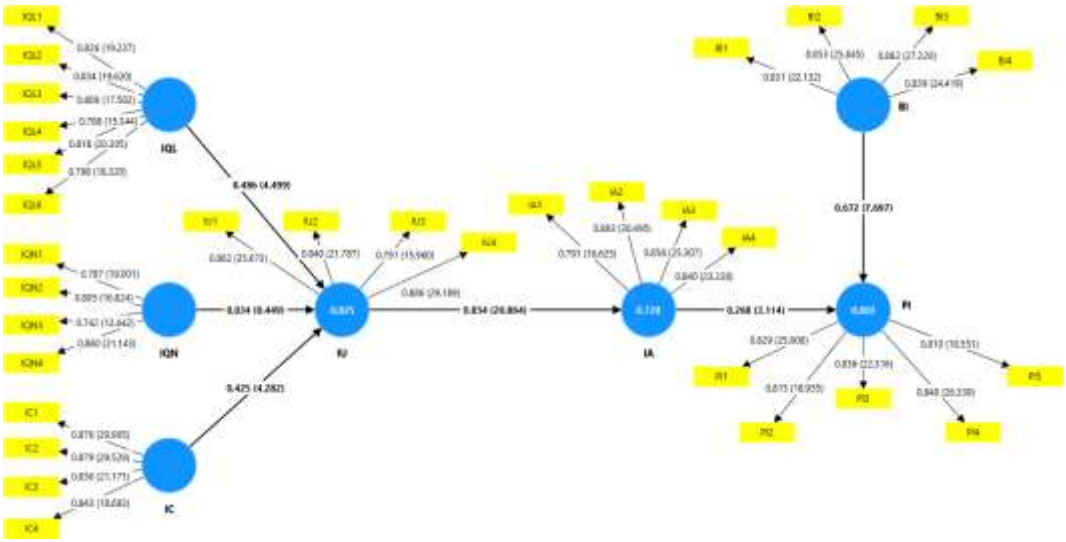
Selanjutnya, untuk uji model fit diperoleh nilai SRMR sebesar 0.064 yang artinya berada dibawah batas maksimum (<0,08), maka dapat dinyatakan model penelitian ini sesuai dan memiliki kesesuaian yang baik antara data dengan model yang dibangun (Hu & Bentler, 1995). Hasil lengkap uji Goodnes Fit Model dilampirkan pada lampiran 6.

Lebih lanjut, nilai Q^2 pada penelitian ini memiliki kualitas pengukuran yang baik untuk menghasilkan estimasi dan parameter pengamatan. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol), maka model

dianggap memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Terdapat pada penelitian ini hasil Q^2 variabel *information adoption, information usefulness,* dan *purchase intention* adalah 0.741, 0.816 dan 0.790 dengan arti penelitian ini memiliki korelasi prediktif yang tinggi, karena hasil Q^2 melebihi nol diatas 0,50.

Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *path coefficient* yang terdiri dari *original sample*, *t-statistics* dan *p-value*. Hasil analisis pada *bootstrapping* pada *path coefficients*



Gambar 2. *Path Diagram T-Value*

Berdasarkan diagram diatas, maka hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Nilai Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	T-statistics > 1.96	P-Values <0.05	Hasil
H1: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*	0.486	4.499	0.000	Data mendukung hipotesis
H2: *Information quantity* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*	0.034	0.449	0.653	Data tidak mendukung hipotesis
H3: *Information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*	0.425	4.282	0.000	Data mendukung hipotesis
H4: *Information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption*	0.854	20.864	0.000	Data mendukung hipotesis
H5: *Information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*	0.268	3.114	0.002	Data mendukung hipotesis
H6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*	0.672	7.697	0.000	Data mendukung hipotesis

Merujuk pada tabel uji hipotesa diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H3, H4, H5, dan H6 dengan nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 artinya hipotesis dapat diterima dan mendukung secara signifikan namun, pada H2 angka *T-statistics* nya lebih rendah dari 1,96 dan angka *P-value* lebih besar dari 0,05 artinya hipotesis dua tidak memengaruhi dan data tidak mendukung hipotesis.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berkontribusi secara positif terhadap *information usefulness* pada produk kosmetik lokal Make Over. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas informasi tentang produk kosmetik Make Over seperti akurasi dan relevansi secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen tentang kegunaannya. Semakin baik dan jelas *information quality* yang di dapat maka akan semakin tinggi juga tingkat *information usefulness* yang dirasakan. Ketika informasi yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat membantu konsumen untuk lebih mengenal produk. Dapat dikaitkan iuga dengaan karakteristik pada responden penelitian ini dominan remaja berusia 17 tahun yang mencari informasi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, *information quality* pada produk kosmetik Make Over dalam postingan Instagram dapat mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Ketersediaan informasi yang berkualitas dapat mendorong konsumen lebih percaya dalam menentukan pilihan suatu produk dan bisa memaksimalkan fungsi yang telah didapatkan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sependapat dengan temuan (Camilleri *et al*., 2023; Indrawati *et al*., 2023; Prasetyo *et al*., 2021).

Ditemukan juga bahwa tidak ada kaitannya atau hubungannya antara *information quantity* dengan *information usefulness.* Artinya dengan menunjukkan banyaknya jumlah postingan pada platform instagram akun *official* Make Over, tidak menjamin dapat meningkatkan persepsi dari kegunaan informasi yang diperoleh untuk konsumen. Pada jumlah "*likes"* dan ulasan yang banyak dalam sebuah postingan juga tidak terbukti berpengaruh dalam meyakini kepercayaan konsumen terhadap isi informasi tersebut. Bahwa hal ini berbeda hasilnya dengan penelitian (Harahap *et al*., 2023; Indrawati *et al*., 2023; Ngarmwongnoi *et al*., 2020). Namun sejalan dengan penelitian (Le, 2023). Oleh karena itu informasi yang disampaikan sebaiknya padat, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan *information credibility* berpengaruh secara positif terhadap *information usefulness* pada produk lokal kosmetik Make Over. Dapat ditunjukkan dengan semakin tinggi kredibilitas informasi kosmetik Make Over maka akan semakin tinggi kegunaan informasi kosmetik tersebut di Instagram. Kepercayaan yang diberikan terhadap sumber informasi dalam postingan yang ada di Instagram *official* Make Over dapat mengundang tingkat persepsi kegunaan untuk calon konsumen. Kredibilitas suatu *brand* menjadi elemen yang sangat penting bagi konsumen dalam menilai suatu produk yang terdapat pada informasi postingan yang dibagikan oleh akun tersebut. Dalam hal ini kredibilitas secara langsung berkontribusi pada kegunaan informasi. Informasi yang kredibel menjadi lebih berguna karena konsumen dapat memperrcayainya sebagai sumber pengetahuan yang tepat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dengan adanya postingan yang dibagikan oleh akun Instagram tersebut terkait isi informasi mengenai manfaat, cara penggunaan, dan lain sebagainya yang tersedia membuat konsumen menilai bahwa suatu informasi tersebut dapat berguna. Dengan hal ini, bagi Make Over menjaga kredibilitas suatu informasi pada platform Instagram menjadi kunci yang sangat penting dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Chuang & Chen (2023); Leong *et al.* (2022) menemukan bahwa *information credibility* memiliki korelasi yang kuat terhadap *information usefulness* untuk konsumen.

Information usefulness memberikan pengaruh positif terhadap *information adoption* yang berarti informasi yang dianggap berguna dan memiliki nilai baik dapat dijadikan sebagai acuan konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Hal ini tercermin pada informasi yang terdapat di akun *official* Make Over mengenai detail tentang produk yang jelas dan berguna yang nantinya dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi dan menjadi bahan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pada akun Instagram *official* Make Over dapat berfokus pada penyediaan informasi yang baik dan relevan dalam membantu konsumen untuk memenuhi ekspetasi pada isi informasi tersebut, sehingga dapat berguna bagi konsumen dan dapat mendorong mereka untuk mengadopsi informasi tersebut yang pada akhirnya memilih produk Make Over. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sependapat bahwa *information usefulness* dapat memengaruhi *information adoption* (Khwaja & Zaman, 2020; Yang *et al*., 2023; Zhang *et al*., 2024).

Information adoption memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention.* Hal ini berarti ketika konsumen telah mengadopsi informasi yang mereka anggap relevan, informasi tersebut dapat berperan penting dalam membentuk pemahaman karakteristik dan keunggulan produk yang lebih mendalam.

Dengan adanya informasi ini umumnya dapat melibatkan beberapa sumber sebagai perbandingan, salah satu sumbernya yaitu Instagram sehingga, konsumen juga menjadi lebih yakin dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada informasi yang disajikan dalam akun *official* Make Over dapat memberikan kontribusi yang baik dari segi pengetahuan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas konsumen dalam menumbuhkan *purchase intention* yang tinggi. Dengan demikian, konsumen yang merasa terbantu oleh informasi tersebut akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mencoba dan melakukan pembelian produk Make Over. Hasil yang diperoleh bahwa *information adoption* memengaruhi *purchase intention* sejalan dengan temuan (Khwaja *et al*., 2020; Khwaja & Zaman, 2020; Song *et al*., 2021).

Selanjutnya, *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Dapat dianalisis dari hasil kuesioner, responden cenderung memiliki niat pembelian jika suaatu *brand* mampu menciptakan kesan yang positif. Dalam hal ini, kosmetik lokal Make Over merupakan salah satu merek yang dinilai mempunyai citra positif dari para kompetitor lain di sektornya, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten yang dibagikan melalui akun *official* mereka. Ketika kosmetik Make Over sudah memiliki citra yang kuat dimata calon konsumen maka akan menciptakan ketertarikan antara konsumen terhadap *brand* tersebut. Citra yang dibangun oleh Make Over dengan menonjolkan kesan elegan, modern, dan berkelas secara konsisten yang ditampilkan melalui desain produk dan postingan konten dapat mencerminkan karakteristik yang lebih personal dari *brand* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* dengan citra yang kuat dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen yang kemungkinan besar tidak akan mengecewakan konsumennya. Oleh karena itu, produk kosmetik Make Over dapat menjadi opsi utama dalam pertimbangan calon konsumen saat membeli produk kosmetik. Hasil yang diperoleh bahwa *brand image* memengaruhi *purchase intention* dalam penelitian ini sependapat dengan (Buyukdag, 2021; Sidharta *et al*., 2021; Wang *et al*., 2024; Zahid & Ruswanti, 2024).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dan keenam, dapat disimpulkan bahwa brand image dan *information adoption* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari kedua variabel tersebut, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat lebih efektif dalam mendorong konsumen memiliki niat membeli dibandingkan hanya mengandalkan adopsi informasi. Oleh karena itu, upaya untuk membangun serta memperkuat citra merek menjadi bagian penting yang harus diutamakan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, brand image* dan *purchase intention.* Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa terdapat lima hipotesis yang berpengaruh dan satu hipotesis tidak berpengaruh. Terbukti bahwa *information quality* dapat berpengaruh positif terhadap *information usefulness,* hal ini menunjukkan semakin baik dan jelas *information quality* yang di dapat maka akan semakin tinggi juga tingkat *information usefulness* yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, *information quantity* terbukti tidak memengaruhi *information usefulness,* hal disebabkan karena tidak ada kaitannya dengan banyaknya jumlah informasi yang disampaikan dengan kegunaan informasi. Pada penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *information credibility* dapat berpengaruh terhadap *information usefulness,* hal ini ditunjukkan dengan semakin akurat informasi yang ada pada postingan akun *official* Make Over maka semakin bermanfaat informasi tersebut bagi konsumen.

Lebih lanjut, pada hubungan *information usefulness* dengan *information adoption* ditemukan adanya pengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa ketika informasi dianggap berguna oleh konsumen maka hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, pada penelitian ini juga terbukti bahwa *information adoption* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intenteion*, ditunjukkan dengan informasi yang dianggap relevan oleh konsumen dapat menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang berarti ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* maka dapat meningkatkan niat untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa limitasi atau keterbatasan yang bisa dikembangkan pada penelitian berikutnya, penelitian ini hanya berfokus pada industri kosmetik yang respondennya hanya perempuan dan hanya menggunakan satu platform sosial media yaitu Instagram. Pada penelitian ini hanya mencakup wilayah Jakarta, namun dalam penelitian berikutnya dapat menjangkau wilayah yang lebih luas lagi. Dalam penelitian berikutnya konsumen mungkin bisa mendapatkan informasi dari berbagai platform media sosial lainnya atau sumber *offline*, yang tidak tercakup dalam penelitian ini tentunya akan mendapatkan hasil yang berbeda. Selain itu, pada penelitian berikutnya juga dapat meneliti variabel lain seperti *product quality, trust, price.* Penelitian ini hanya menganalisis brand Make Over dari Paragon, sehingga tidak mencakup merek-merek kosmetik lain yang ada dibawah Paragon seperti Wardah, Emina, Oh My Glam (OMG), Instaperfect atau Tavi untuk gambaran yang lebih luas mengenai strategi serta persepsi konsumen, penelitian berikutnya disarankan untuk membandingkan beberapa brand yang ada di bawah Paragon.

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan *information quality* dengan menyampaikan informasi yang lebih bervariasi dan rinci agar dapat dipahami oleh konsumen. Selanjutnya, Perusahaan juga harus fokus mempertahankan *information credibility* dengan memastikan bahwa setiap informasi yang dibagikan akurat dan dapat dipercaya, sehingga mampu meyakinkan konsumen. Lebih lanjut dapat dipastikan bahwa postingan yang dibagikan bersifat informatif dan relevan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk secara menyeluruh. Perusahaan juga agar dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan lebih jelas dan dapat diterima oleh konsumen agar dapat meningkatkan efektivitas pengaruhnya pada *purchase intention* mereka dalam membuat keputusan. Selain itu perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, tetapi juga menjaga konsistensi dalam mempertahankan *brand image* perusahaan yang baik agar konsumen tetap memberikan loyalitas di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat dan kompetitif. Perusahaan juga agar bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki latar belakang *beauty enthusiast* dengan *purchase intention* yang tinggi terhadap produk kosmetik lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Abro, M. A., Baharun, R., & Zubair, A. (2020). Information Credibility and Organizational Feedback; a Solution to Plethora of Consumer Advocacy, Brand Avoidance and Community Usefulness. *Bottom Line*, *33*(2), 165–181. https://doi.org/10.1108/BL-12-2019-0133

Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2021). *Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction*. https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316222

Camilleri, M. A., Troise, C., & Kozak, M. (2023). Functionality and Usability Features of Ubiquitous Mobile Technologies: The Acceptance of Interactive Travel Apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *14*(2), 188–207. https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2021-0345

Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 142–161. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080

Chuang, H. M., & Chen, C. I. (2023). The Role of Two-Way Influences on Sustaining Green Brand Engagement and Loyalty in Social Media. *Sustainability (Switzerland)* , *15*(2). https://doi.org/10.3390/su15021291

Cui, L., Jiang, H., Deng, H., & Zhang, T. (2019). The Influence of The Diffusion of Food Safety Information ThroughSsocial Media on Consumers' Purchase Intentions: An Empirical Study in China. *Data Technologies and Applications*, *53*(2), 230–248. https://doi.org/10.1108/DTA-05-2018-0046

Fadhila, M. R., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., Informasi, K., Informasi, K., Informasi, K., Informasi, K., & Informasi, A. (n.d.). *E- wom Via the Tiktok Application and It's Influence on the*

Purchase Intention of Skintific Products. 1–16.

Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemik Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *11*(2), 353–366.

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1295–1315. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235

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

Hien, N. N., Phuong, N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, *10*(6), 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, *10*(January). 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 Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 106–116. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774

Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2023). 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/10.1016/j.dsm.2021.02.004

Joanna, M., Marek, G., & Władysław, M. (2020). The Concept of the Qualitology and Grey System Theory Application in Marketing Information Quality Cognition and Assessment. *Central European Journal of Operations Research*, *28*(2), 817–840. https://doi.org/10.1007/s10100-019-00635-y

Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Jusoh, A. (2020). Online Information Bombardment! How Does eWOM on Social Media Lead to Consumer Purchase Intentions? *International Journal of Grid and Utility Computing*, *11*(6), 857–867. https://doi.org/10.1504/IJGUC.2020.110918

Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(10). https://doi.org/10.3390/su15108036

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *28*(1), 1–13. https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *12*(2), 185–196. https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564

Liu, H. (2023). How Media's Factor and Governmental Factor Affected Individual's Opinion on Haze in China. *Environmental Research Communications*, *5*(4). https://doi.org/10.1088/2515-7620/accdb8

Madli, F., Sondoh, S., Totu, A., T., R., Janin, Y., Syed Annuar, S. N., & Cham, T.-H. (2024). Modelling

Organ Donation Information Adoption Among Malaysian Youth Using the Information Adoption Model (IAM). *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *18*(2), 252–275. https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2022-0077

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(November). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404

Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? a Multigroup Analysis. *Cosmetics*, *8*(1), 1–14. https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications of eWOM Adoption on the Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 749–759. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on gen Z PurchasIe Intention with Brand Image as Mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *11*(5), 18–32. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893

Park, T. (2019). How Information Acceptance Model Predicts Customer Loyalty?: A Study from Perspective of eWOM Information. *Bottom Line*, *33*(1), 60–73. https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116

Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., Concepcion, G. K. F., Navata, F. M. B., Robles, R. A. V., Tomagos, I. J. T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Determining factors affecting acceptance of e-learning platforms during the covid-19 pandemic: Integrating extended technology acceptance model and delone & mclean is success model. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(15), 1–16. https://doi.org/10.3390/su13158365

Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(2), 180–188. https://doi.org/10.1108/07363761011027277

Rahmadhany, S. N., & Amalia, L. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *2*(9), 2203–2218. https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5655

Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *05*(01), 61–66.

Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., Yehezkiel, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Does Electronic Word of Mouth on Instagram Affect Travel Behaviour in Indonesia: A Perspective of the Information Adoption Model. *Cogent Social Sciences*, *9*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525

Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic Word-of-Mouth in Travel Social Networking Sites and Young Consumers' Purchase Intentions: an Extended Information Adoption Model. *Young Consumers*, *22*(4), 521–538. https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288

Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). The Impact of eWOM on Consumer Brand Engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(3), 469–484. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47–65.

https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(10), e03793. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793

Utami, I. M. (2020). *Siapa Sangka! 5 Merek Kosmetik Ini Ternyata Produk Indonesia*. Good News Indonesia. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/09/26/siapa-sangka-5-merek-kosmetik-ini-ternyata-produk-indonesia

Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *1*(2), 169–179.

Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of Design-Driven FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1

Yang, R., Ai, S., Li, N., Du, R., & Fan, W. (2023). The Influence of Social Q&A Systems on Consumers' Purchase Intention: an Empirical Study Based on Taobao's "Ask Everyone." *Information Technology and People*, *36*(2), 477–499. https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0568

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 229–244. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414