

Pengaruh *Information Quality, Credibility, Needs, Usefulness*, dan *Adoption* terhadap *Purchase Intention* di Media Sosial Mengenai *Luxury Brand Cosmetic*

Fachra Nur Fadilla¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

e-mail: fachranurfdla@gmail.com

Published: October, 2025

ABSTRAK

Perkembangan internet telah memberikan pengaruh terhadap berbagai perusahaan, termasuk pada *luxury brand cosmetic*, terutama dalam mempengaruhi perilaku pencarian informasi di media sosial yang kemudian berdampak pada niat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality*, *source credibility*, *needs of information*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention* terhadap produk *luxury brand cosmetic* di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* yang melibatkan 120 responden pengguna media sosial yang pernah melihat konten terkait produk *luxury brand cosmetic* di wilayah Jabodetabek. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala likert 5 poin dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya melalui *factor analysis* menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*. Selain itu, *source credibility* berpengaruh positif pada *information usefulness*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *needs of information* juga berpengaruh positif pada *information usefulness*. Selanjutnya, *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption*. Lebih lanjut, *information adoption* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, serta memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Kata kunci: *Information Quality, Source Credibility, Needs of Information, Information Usefulness, Information Adoption, dan Purchase Intention*

ABSTRACT

The growth of the internet had affected many industries, including luxury cosmetic brands, particularly in shaping consumer behavior related to information searching on social media, which influenced their purchase intentions. This study focused on examining how information quality, source credibility, information needs, information usefulness, and information adoption impact purchase intention for luxury cosmetic products on social media platforms. Using a quantitative approach, the research involved 120 respondents from the Jabodetabek area who had encountered luxury cosmetic content on social media. Data were collected using a structured questionnaire with a 5-point Likert scale, tested for validity and reliability using factor analysis in SPSS. The hypotheses were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software. The findings showed that information quality, source credibility, and information needs each had a positive influence on perceived information usefulness. In turn, information usefulness positively affected information adoption, which subsequently had a positive impact on purchase intention. These findings suggest that companies should focus on improving the quality and credibility of information shared on social media to enhance consumer engagement and support effective digital marketing strategies.

Keywords : *Information Quality, Source Credibility, Needs of Information, Information Usefulness, Information Adoption, and Purchase Intention*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 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

Media sosial telah menjadi bagian kehidupan konsumen sehari-hari karena memberikan konsumen akses tak terbatas terhadap sejumlah besar informasi dari seluruh dunia (Pentina *et al.*, 2018).

Media sosial juga telah mengubah metode yang digunakan oleh para perusahaan untuk mempresentasikan produk mereka yang dapat membujuk konsumen untuk membelinya (Pandey *et al.*, 2018). Perkembangan internet yang sangat cepat telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap perusahaan dalam pencarian informasi yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Poturak & Softic, 2019). Niat pembelian (*purchase intention*) juga menjadi langkah awal dalam melakukan pembelian pada konsumen dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan tentang produk secara praktis dan detail melalui media sosial (Al-Gasawneh *et al.*, 2023). Niat pembelian juga melibatkan adanya sikap yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk tertentu, sikap ini seringkali diikuti oleh adanya dorongan atau keinginan dari konsumen untuk mencari atau memperoleh produk yang ingin dibeli (Baiquni & Ishak, 2019). Tidak terkecuali di sektor *luxury brand cosmetic* media sosial yang menjadi sarana utama bisnis di sektor kosmetik (Gupta & Syed, 2021 dan Park *et al.*, 2021).

Nadzri *et al.* (2024) dan Onofrei *et al.* (2022) menyatakan bahwa faktor terpenting yang memengaruhi niat beli produk di media sosial adalah konten yang bermanfaat bagi seseorang. Nilai informasi dari konten yang dibagikan sangat memengaruhi niat pembelian (Saima & Khan, 2020). Konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi produk, seperti spesifikasi merek untuk menentukan keputusan pembelian (Chivandi *et al.*, 2019). Meskipun konsumen melihat konten yang sama, mereka pasti akan memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas informasi yang telah diterima dan sangat berdampak pada niat beli seseorang (Nadzri *et al.*, 2024 dan Zhu *et al.*, 2020). Salah satu faktor terpenting yang menentukan niat membeli adalah kepercayaan akan sumber (Kapitan *et al.*, 2021). Kepercayaan akan sumber pesan mengacu pada tingkat kepercayaan penerima pesan dengan pengirim pesan (Li & To, 2024). Dalam hal ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan sudut pandang yang diungkapkan, tetapi juga siapa atau darimana opini tersebut berasal (Cheng *et al.*, 2021). Dengan demikian, ketika informasi diberikan akan memperkuat kepercayaan penerima yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Chu *et al.*, 2018).

Selain kepercayaan akan sumber, Leong *et al.* (2021) menunjukkan bahwa konsumen sering kali menemukan materi di media sosial yang relevan dengan kebutuhan informasi mereka, ketika konten tersebut dianggap memenuhi kebutuhannya, hal ini dapat mendorong niat mereka untuk membeli. Minat konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kegunaan informasi, yaitu kegunaan dan manfaatnya dalam mendukung keputusan yang meningkatkan kemungkinan akan pembelian (Syauqi *et al.*, 2024). Konsumen cenderung lebih tertarik dan ingin melakukan pembelian setelah menemukan informasi yang dianggap berguna bagi mereka (Leong *et al.*, 2021). Zhang *et al.* (2019) telah menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh kegunaan sebuah informasi. Selain itu, adopsi informasi juga digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat dibentuk melalui pesan yang diterima melalui komunikasi (Sardar *et al.*, 2021). Sebuah tahapan untuk melakukan pembelian suatu produk terbentuk setelah konsumen mengadopsi informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan mereka yang pada akhirnya berujung pada niat pembelian (Indrawati *et al.*, 2023).

Hasil studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* (e.g., Erkan & Evans, 2018; Huang *et al.*, 2022; Kohler *et al.*, 2023; Le, 2023; Namagembe & Mbago, 2023; Saputra *et al.*, 2023; Shang *et al.*, 2020; Wang & Sun, 2020; Xue *et al.*, 2018). Selain itu, *source credibility* berdampak positif terhadap *information usefulness* (e.g., Camilleri & Kozak, 2023; Elwalda *et al.*, 2022; Indrawati *et al.*, 2023; Jiang *et al.*, 2021; Kohler *et al.*, 2023; Leong *et al.*, 2021; Ngarmwongnoi *et al.*, 2020; Shang *et al.*, 2020). Lebih lanjut, adanya peningkatan antara *information usefulness* terhadap *information adoption* (e.g., Arora & Lata, 2020; Kohler *et al.*, 2023; Ruangnanjanases *et al.*, 2021; Sardar *et al.*, 2021; Widodo *et al.*, 2023). Selanjutnya, terjadi peningkatan *information adoption* terhadap *purchase intention* (e.g., Indrawati *et al.*, 2023; Khwaja *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2021; Leong *et al.*, 2021; Pour *et al.*, 2020; Rahman *et al.*, 2021; Torres *et al.*, 2018; Sardar *et al.*, 2021; Zollo *et al.*, 2021).

Eksplorasi terkait Kohler *et al.* (2023) hanya meneliti pada *information quality*, *source credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*. Namun, dalam penelitian ini akan mengembangkan model tersebut dengan menambahkan variabel *needs of information*. Dimana *needs of information* mengidentifikasi informasi yang dapat dipandang, diolah dan digunakan untuk membentuk

perilaku konsumen, hal ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam suatu produk di media sosial untuk melakukan niat pembelian (Erkan & Evans, 2018). Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu platform media sosial saja, seperti Instagram dan TikTok, serta dilakukan pada industri makanan dan *fashion brand* (e.g., Fachrurrozie *et al.*, 2023; Indrawati *et al.*, 2023; Kim *et al.*, 2023; Kohler *et al.*, 2023; Poureisa *et al.*, 2024). Selain itu, pengaruh variabel *needs of information* sudah dilakukan sebelumnya oleh Leong *et al.* (2021); Park (2020); Silaban *et al.* (2023). Namun demikian, penelitian ini secara khusus memilih *luxury brand cosmetic* sebagai objek penelitian karena kompleksitas dalam pembentukan niat pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga yang relatif tinggi, keterbatasan daya beli konsumen, serta pertimbangan emosional dan sosial lainnya. Kompleksitas ini menjadikan kategori produk tersebut relevan untuk dianalisis secara mendalam, terutama dalam konteks bagaimana media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini difokuskan di Indonesia guna memperoleh pemahaman mengenai perilaku konsumen lokal terhadap pembelian produk *luxury brand cosmetic* melalui platform media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality*, *source credibility*, *needs of information*, *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase intention* terhadap *luxury brand cosmetic* seperti, Dior, Chanel, dan YSL di platform media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan berkontribusi dalam proses adopsi informasi yang memotivasi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar di media sosial dalam merancang dan menyajikan informasi yang dapat meningkatkan persepsi kegunaan informasi, mendorong adopsi informasi, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan jenis penelitian deduktif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah teknik *survey* dengan penyebaran kuesioner *google form* melalui media sosial (*online*). Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Dimana terdapat lima pilihan, mulai dari satu adalah sangat tidak setuju (STS), skala dua adalah tidak setuju (TS), skala tiga adalah netral (N), skala empat adalah setuju (S), dan skala lima adalah sangat setuju (SS). Pengukuran variabel *information quality* terdiri dari empat pertanyaan yang diadaptasi dari Cheng *et al.* (2021). Kemudian, variabel *source credibility* diukur dengan mengadaptasi empat pertanyaan dari Silaban *et al.* (2023). Selain itu, pada pengukuran variabel *needs of information* diukur menggunakan empat pertanyaan dari Leong *et al.* (2021). Selanjutnya, pengukuran variabel *information usefulness* diukur menggunakan empat pertanyaan dari Huang *et al.* (2022). Adapun untuk mengukur variabel *information adoption* diolah dari Silaban *et al.* (2023) dengan empat pertanyaan. Terakhir, pengukuran variabel *purchase intention* diukur dengan empat pertanyaan dari Leong *et al.* (2021).

Studi ini sudah dilakukan dengan populasi penelitian ini merupakan pengguna platform media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) di wilayah Jabodetabek, dan pernah melihat konten *luxury brand cosmetic* (Dior, Chanel, dan YSL) dengan kriteria wanita berusia minimal 17 tahun yang merupakan pengguna media sosial dan pernah melihat konten *luxury brand cosmetic*. Batas usia minimal 17 tahun dipilih karena pada usia tersebut individu umumnya telah memiliki kedewasaan kognitif dan emosional untuk memahami nilai merek serta menunjukkan pola konsumsi yang lebih stabil dan relevan terhadap produk *luxury brand cosmetic*. Maka *purposive sampling* merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data sampel tersebut. Berdasarkan ketentuan analisis SEM-PLS, maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair *et al.*, 2021) yaitu (24x5) 120 orang.

Data dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4 yang dilakukan dalam rangka untuk menguji data sampel penelitian dan memastikan hubungan antar variabel. Untuk menguji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan cara melihat dari nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang diterima $\geq 0,50$. Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas diuji dengan menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*, dimana dianggap memenuhi syarat jika nilainya $\geq 0,70$ atau lebih tinggi (Hair *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil analisis *Confirmatory Factorial Analysis* (CFA) menggunakan SPSS pada sampel awal sebanyak 40 responden, diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $\geq 0,50$ dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) $\geq 0,50$ yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator penelitian dapat dianggap valid dan efektif dalam mengukur dengan tepat atau akurat. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ juga menunjukkan reliabilitas instrumen pada penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan pada seluruh sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data responden menunjukkan bahwa seluruh 125 responden adalah wanita yang memenuhi sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan usia, responden dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok: 63,2% untuk usia 17-25 tahun, 30,4% untuk usia 26- 40 tahun, dan 6,4% untuk usia lebih dari 41 tahun. Berdasarkan pekerjaan, proporsi responden adalah 48% adalah pelajar/mahasiswa, 24,8% adalah pegawai swasta, 14,4% adalah wiraswasta, 11,2% adalah PNS, serta 1,6% adalah yang lainnya. Sementara itu, berdasarkan domisili responden berada pada 53,6% dari Jakarta, 16% dari Tangerang, 12,8% dari Depok, 12,8% dari Bogor, dan 4,8% dari Bekasi. Adapun konten *luxury brand cosmetic* yang dilihat responden merupakan 44,8% adalah Dior, 31,2% adalah Chanel, dan 24% adalah YSL. Pada saat yang bersamaan, responden juga melihat konten tersebut pada beberapa platform media sosial yang diantaranya 41,6% dari Instagram, 40% dari TikTok, dan 18,4% dari YouTube. Data hasil analisis demografi secara lengkap terdapat pada lampiran 4.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
<i>Information Quality</i>	IQ1	0.873	0.739	0.884
	IQ2	0.877		
	IQ3	0.809		
	IQ4	0.877		
<i>Source Credibility</i>	SC1	0.822	0.665	0.834
	SC2	0.871		
	SC3	0.711		
	SC4	0.849		
<i>Needs of Information</i>	NI1	0.857	0.709	0.865
	NI2	0.813		
	NI3	0.834		
	NI4	0.863		
<i>Information Usefulness</i>	IU1	0.839	0.719	0.872
	IU2	0.806		
	IU3	0.881		
	IU4	0.864		
<i>Information Adoption</i>	IA1	0.821	0.737	0.891
	IA2	0.872		
	IA3	0.911		
	IA4	0.828		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.875	0.767	0.903
	PI2	0.905		
	PI3	0.879		
	PI4	0.842		

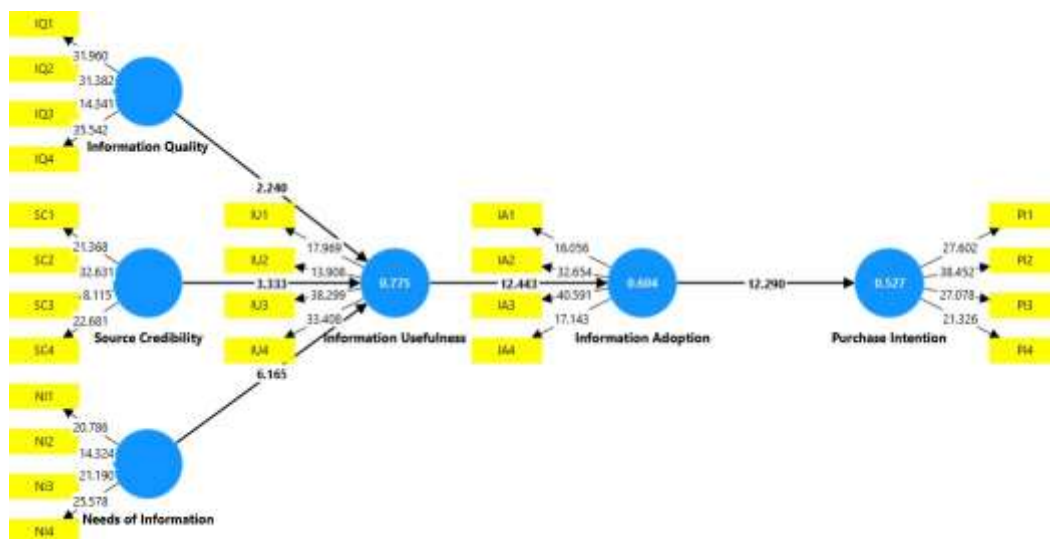
Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang disarankan oleh Fornell dan Larcker, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari semua variabel lebih besar dari nilai akar kuadrat antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Oleh

karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk penelitian ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas, sehingga cocok untuk digunakan dalam menjelaskan model struktural. Tabel 2 menampilkan temuan lengkap dari uji validitas diskriminan.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Information Adoption	Information Quality	Information Usefulness	Needs of Information	Purchase Intention	Source Credibility
Information Adoption	0,859					
Information Quality	0,738	0,859				
Information Usefulness	0,777	0,753	0,848			
Needs of Information	0,767	0,677	0,822	0,842		
Purchase Intention	0,726	0,711	0,765	0,758	0,876	
Source Credibility	0,734	0,773	0,787	0,710	0,690	0,816

Hasil evaluasi Goodness of Fit Model menunjukkan bahwa model struktural memiliki nilai SRMR yang memenuhi standar yaitu 0,063 ($<0,1$), Chi-Square sebesar 624,627 ($>0,05$) dan NFI sebesar 0,766 ($>0,9$) (Garson, 2016). Hasil evaluasi model dapat dilihat pada lampiran 5. Selain itu, Path Diagram T-statistic akan digunakan untuk menguji hipotesis.



Gambar 2. Diagram Path T- Value

Berdasarkan hasil *T-statistic Path Diagram*, nilai *R-Square* dari variabel *information usefulness* sebesar 0.775, menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung dari variabel *information quality*, *source credibility*, dan *needs of information* memiliki pengaruh sebesar 77.5% terhadap *information usefulness*, sedangkan sisanya 22.5% dipengaruhi oleh variabel diluar model yang dianalisis. Selanjutnya, variabel *information adoption* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.604 menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan dari *variability information usefulness* sebesar 60.4% terhadap *information adoption*, dengan sisanya sebesar 39.6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Terakhir, nilai *R-Square* variabel *purchase intention* sebesar 0.527, menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan dari *variability information adoption* sebesar 52.7% terhadap *purchase intention*, dengan sisanya sebesar 47.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil analisis f^2 menunjukkan bahwa variabel *information usefulness* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *information adoption* ($f^2 = 1,523$), mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan informasi, semakin besar kecenderungan individu untuk mengadopsi informasi tersebut. Selain itu, *information adoption* juga memberikan kontribusi sangat besar terhadap *purchase intention* ($f^2 = 1,116$), menunjukkan bahwa proses pengadopsian informasi menjadi faktor kunci dalam membentuk niat beli. Sebaliknya, pengaruh *information quality* terhadap *information usefulness* hanya berada pada tingkat

kecil ($f^2 = 0,072$), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan informasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *needs of information* yang memiliki efek besar ($f^2 = 0,458$). Selain itu, *source credibility* memberikan kontribusi kecil terhadap niat beli ($f^2 = 0,124$), yang mungkin menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan isi informasi daripada siapa yang menyampaikannya. Hasil f^2 dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 3. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Information Adoption -> Purchase Intention	0,726	0,725	0,059	12,290	0,000
Information Quality -> Information Usefulness	0,209	0,201	0,093	2,240	0,025
Information Usefulness -> Information Adoption	0,777	0,775	0,062	12,443	0,000
Needs of Information -> Information Usefulness	0,476	0,488	0,077	6,165	0,000
Source Credibility -> Information Usefulness	0,287	0,282	0,086	3,333	0,001

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika nilai T-Statistic >1.96. Hasil analisis menunjukkan bahwa *information quality*, *source credibility*, *needs of information*, *information usefulness*, dan *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *information adoption* juga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* dengan nilai T-Statistic >1.96. Berdasarkan pengujian hipotesis model penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Information Quality</i> → <i>Information Usefulness</i>	0.025	2.240	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Source Credibility</i> → <i>Information Usefulness</i>	0.001	3.333	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Needs of Information</i> → <i>Information Usefulness</i>	0.000	6.165	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Information Usefulness</i> → <i>Information Adoption</i>	0.000	12.443	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Information Adoption</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.000	12.290	Data mendukung hipotesis	H5 diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis penelitian, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima. Hasil uji hipotesis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap *information usefulness*. Berbagai jenis konten pada media sosial dapat meningkatkan keberagaman manfaat bagi responden yang mempermudah mereka dalam mengakses semua informasi tentang *luxury brand cosmetic*.

Responden secara konsisten menunjukkan bahwa konten pada media sosial yang memiliki kualitas tinggi memudahkan mereka dalam memahami informasi yang disampaikan, serta membantu mereka dalam memperoleh gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai karakteristik terhadap *luxury brand cosmetic*. Dalam hal ini, kualitas informasi diukur melalui empat indikator, yaitu ketepatan waktu, akurasi, berguna, dan relevan. Mayoritas responden menganggap bahwa ketepatan waktu sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap konten yang disajikan yang sangat bermanfaat bagi mereka. Dalam industri *luxury brand cosmetic*, informasi pada media sosial seperti mengenai *new product launching* atau *exclusive campaign* harus disampaikan secara *real-time* atau sesuai dengan kondisi atau tren yang sedang berlangsung pada saat ini. Ketika informasi tersebut disampaikan secara tepat waktu, responden merasa bahwa informasi tersebut sangat bermanfaat bagi mereka karena dapat memperoleh akses lebih awal terhadap perkembangan suatu produk atau *update* dari *luxury brand cosmetic*, serta dapat memberikan kesan juga bagi perusahaan bahwa brand tersebut memberikan informasi yang responsif yang sesuai terhadap kebutuhan konsumen saat ini. Konten yang tertunda dinilai dapat kehilangan urgensi dan kesan eksklusif, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya tarik dan nilai pada informasinya. Sebaliknya, jika informasi yang disampaikan tepat waktu dapat memberi kesan bahwa brand tersebut sangat responsif.

Selanjutnya, responden menganggap bahwa akurasi informasi yang disajikan media sosial juga sangat penting mengingat dalam konteks produk *luxury brand cosmetic* yang di mana ekspektasi terhadap kualitas sangat tinggi. Akurasi dalam hal ini dipahami sebagai kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan fakta atau kondisi sebenarnya dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa akurasi bukan hanya soal benar atau salah secara fakta, melainkan juga terkait dengan kejelasan, transparansi, dan kecermatan dalam menyampaikan suatu informasi bagi mereka. Apabila informasi yang disampaikan tidak akurat, responden cenderung merasa ragu, kesulitan memahami, dan pada akhirnya kehilangan kepercayaan baik terhadap konten maupun terhadap merek yang bersangkutan. Selain itu, informasi terhadap media sosial yang berguna mampu membantu responden memahami karakteristik suatu produk, konteks penggunaannya, hingga perbandingan dengan produk sejenis. Namun, apabila konten dianggap tidak memberikan manfaat, maka responden cenderung menganggap informasi tersebut tidak penting dan melewatkannya tanpa memperhatikan lebih lanjut.

Sementara itu, relevansi konten menjadi aspek yang tidak kalah penting. Responden menganggap informasi yang relevan adalah informasi yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta konteks mereka sebagai konsumen, sehingga mereka dapat menggunakan informasi tersebut sebagai referensi dalam menilai kualitas produk secara lebih objektif. Informasi yang relevan akan lebih mudah diterima dan diproses oleh responden, karena mereka merasa konten tersebut berkaitan langsung dengan pengalaman atau preferensi mereka. Responden cenderung menganggap bahwa informasi yang mereka terima dari media sosial sangat bermanfaat dan membantu mereka dalam memahami nilai dan karakter produk secara menyeluruh. Dengan menyajikan informasi yang berkualitas tinggi, akan sangat berpengaruh pada manfaat yang akan diterima oleh responden. Namun, jika informasi yang dihasilkan memiliki kualitas rendah, pastinya akan berpengaruh kepada responden yang menganggap bahwa mereka tidak dapat memahami apa yang disampaikan terkait informasi yang disampaikan pada konten tersebut. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hussain *et al.*, 2020; Indrawati *et al.*, 2023; Jiang *et al.*, 2021; Leong *et al.*, 2021; Widodo *et al.*, 2023; Xue *et al.*, 2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *information usefulness*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber informasi pada konten media sosial, maka semakin besar pula manfaat informasi yang dirasakan oleh responden. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden merasa yakin bahwa sumber informasi yang mereka lihat mampu meyakinkan dan memberikan pemahaman yang jelas terhadap isi pesan atau konten yang disampaikan. Kredibilitas tersebut membuat mereka lebih mudah dalam mengevaluasi dan memahami informasi, sehingga informasi yang diterima dianggap berpengaruh bagi mereka. Selain itu, visualisasi konten yang menarik, penggunaan bahasa yang persuasif, serta penyajian ulasan atau testimoni dari konsumen lain turut memperkuat persepsi terhadap kredibilitas sumber. Ketika konten berasal dari akun resmi, influencer yang terpercaya, atau konsumen yang benar-benar telah menggunakan produk tersebut, responden merasa bahwa informasi tersebut sangat meyakinkan. Dengan demikian, mereka cenderung menjadikan sumber informasi ini sebagai rujukan utama yang dapat diandalkan. Kredibilitas

yang tinggi tidak hanya membangun rasa percaya, tetapi juga mendorong persepsi akan kegunaan informasi yang lebih akurat dan terpercaya.

Ketika responden meragukan integritas atau kejujuran dari sumber informasi, mereka akan cenderung mengabaikan isi konten tersebut karena dianggap tidak meyakinkan, kurang dapat dipercaya, tidak akurat, bahkan tidak memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya kredibilitas sumber dapat secara langsung menurunkan persepsi terhadap kegunaan informasi yang disampaikan, serta mengurangi pengaruh informasi dalam membentuk penilaian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam memengaruhi responden sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber informasi yang digunakan di media sosial (Leong *et al.*, 2021). Sumber yang terpercaya akan meningkatkan persepsi terhadap manfaat informasi yang diperoleh, sedangkan sumber yang diragukan justru dapat menurunkan nilai kegunaan informasi secara keseluruhan. Temuan ini mendukung dan memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya, yang juga menyatakan bahwa *source credibility* merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat *information usefulness* (Hussain *et al.*, 2020; Indrawati *et al.*, 2023; Kohler *et al.*, 2023; Leong *et al.*, 2021; Widodo *et al.*, 2023).

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *needs of information* memiliki pengaruh positif terhadap *information usefulness*. Berdasarkan hasil T-Statistic, variabel *needs of information* menunjukkan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya seperti *information quality* dan *source credibility* yang juga berdampak langsung terhadap *information usefulness*. Proses pencarian informasi dimulai saat responden menyadari adanya kebutuhan terhadap informasi seputar produk *luxury brand cosmetic*. Mereka umumnya memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi yang belum mereka ketahui sebelumnya. Ketertarikan dan kebutuhan terhadap informasi menjadi pemicu utama dalam pencarian tersebut. Selain itu, responden mempertimbangkan banyaknya rekomendasi serta kredibilitas sumber di media sosial sebelum mencoba produk, karena hal ini memengaruhi persepsi mereka terhadap kegunaan informasi. Namun, ketika kebutuhan atau ketertarikan terhadap informasi tidak ada, proses pencarian cenderung tidak terjadi, sehingga informasi yang tersedia di media sosial pun tidak dimanfaatkan secara optimal.

Responden juga cenderung menggunakan media sosial ketika mereka memiliki sedikit pengalaman dengan produk *luxury brand cosmetic*, terutama saat sedang mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih. Dalam situasi ini, mereka mencari informasi untuk membandingkan alternatif produk dan menentukan pilihan terbaik. Informasi yang diperoleh melalui ulasan, testimoni, dan referensi dianggap sangat membantu sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, jika informasi yang ditemukan tidak sesuai ekspektasi, bersifat berlebihan (*overclaim*), atau berasal dari sumber yang tidak kredibel, maka informasi tersebut bisa dianggap kurang bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua informasi yang tersedia akan dianggap berguna, tergantung pada relevansi dan kualitas kontennya. Temuan ini didukung oleh Silaban *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa responden merasa terbantu ketika informasi yang diterima mampu menjawab pertanyaan dan memberikan kejelasan, namun akan cenderung mengabaikan informasi yang dianggap tidak relevan atau tidak sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *needs of information* berpengaruh terhadap *information usefulness* sesuai dengan penelitian sebelumnya (Leong *et al.*, 2021 dan Silaban *et al.*, 2023).

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *information adoption*. Responden cenderung menganggap bahwa informasi yang tersedia di media sosial sangat berharga dalam proses pencarian dan pemahaman mengenai produk *luxury brand cosmetic*, seperti misalnya informasi tentang seperti *ingredients*, harga tiap produk, promosi, diskon, serta ulasan dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Produk *luxury brand cosmetic* ini umumnya dikenal dengan kualitas tinggi, eksklusivitas, dan citra merek yang kuat, sehingga informasi yang akurat dan mendetail sangat dibutuhkan oleh responden sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Selain itu, informasi yang dianggap informatif tersebut tidak hanya memberikan pemahaman dasar, tetapi juga memperluas pengetahuan responden terhadap berbagai karakteristik dari setiap produk. Responden dalam penelitian ini merasa terbantu dalam memperoleh informasi di media sosial untuk menilai sejauh mana suatu produk sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, seperti kecocokan dengan jenis kulit, keamanan bahan, serta nilai estetika yang ditawarkan oleh *luxury brand cosmetic* tersebut. Informasi-informasi ini dianggap instruktif dan mendukung mereka dalam membentuk preferensi serta membandingkan antar produk secara lebih objektif.

Responden merasa setelah memperoleh informasi yang cukup dari media sosial itu sangat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi, semakin besar pula kemungkinan mereka mengadopsi informasi tersebut dalam proses pembelian produk *luxury brand cosmetic*. Namun demikian, tidak semua informasi yang tersebar di media sosial bersifat objektif atau akurat. Hal ini dapat memicu kebingungan atau *information overload*, di mana responden kesulitan menyaring informasi yang benar-benar relevan. Dalam hal ini dapat mengarah pada keputusan pembelian yang impulsif dan tidak rasional. Oleh karena itu, meskipun *information usefulness* berperan penting dalam mendorong *information adoption*, responden tetap perlu bersikap kritis dan selektif dalam mengevaluasi atau mengadopsi informasi yang mereka temui di media sosial. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *information usefulness* berpengaruh pada *information adoption* (Arora & Lata, 2020; Chuang & Chen, 2023; Indrawati *et al.*, 2023; Jiang *et al.*, 2021; Sardar *et al.*, 2021; Widodo *et al.*, 2023).

Tidak kalah penting dengan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *information adoption* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika responden merasa pengetahuan mereka terhadap produk semakin bertambah, terutama melalui informasi yang mereka temukan di media sosial, mereka cenderung memiliki keyakinan lebih dalam mempertimbangkan pembelian. Informasi yang mudah dipahami dan membantu mereka membentuk persepsi positif terhadap produk, yang kemudian dapat mendorong niat untuk membeli. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai saluran informasi yang efektif, di mana responden secara aktif mengevaluasi berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pada media sosial. Proses seleksi informasi ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya pasif menerima, tetapi juga kritis dalam mengadopsi informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat bagi keputusan mereka. *Luxury brand cosmetic* yang identik dengan eksklusivitas dan harga tinggi, proses adopsi informasi dilakukan dengan sangat selektif. Responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan untuk meninjau informasi dari berbagai sumber di media sosial, seperti membandingkan opini, serta mempertimbangkan rekomendasi sebelum membentuk keputusan pembelian.

Meskipun responden telah memperoleh dan memahami berbagai informasi yang disediakan melalui konten di media sosial, mereka tidak serta-merta mengambil keputusan untuk langsung membeli produk tersebut secara impulsif. Terdapat berbagai alasan yang menyebabkan mereka tidak langsung tertarik untuk melakukan pembelian, salah satunya karena harga produk tersebut yang tergolong sangat tinggi. Hal ini wajar mengingat produk tersebut memiliki sifat yang sangat eksklusif dan menawarkan kualitas premium. Selain itu, faktor-faktor tersebut menjadi kendala bagi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli, sehingga mereka memilih untuk menunda pembelian dan dapat akan memilikinya di masa mendatang disaat mereka merasa membutuhkannya. Mereka juga mempertimbangkan prioritas kebutuhan, ketersediaan anggaran, serta mencari pembenaran emosional sebelum membeli produk berlabel luxury tersebut, namun mereka pasti tetap akan mencoba produk tersebut dan kemungkinan besar juga akan membelinya di masa mendatang. Walaupun sebagian besar responden belum merealisasikan pembelian produk *luxury brand cosmetic* dalam waktu dekat, bukan berarti mereka kehilangan minat. Justru sebaliknya, banyak di antara mereka tetap menunjukkan ketertarikan yang tinggi dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk tetap terjaga, meskipun belum diikuti oleh tindakan pembelian secara langsung. Dengan begitu, informasi yang sudah mereka dapatkan juga akan memiliki pengaruh dan manfaat terhadap orang lain, yang memungkinkan mereka memiliki ketertarikan dan berkeinginan juga untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Meskipun belum menghasilkan tindakan pembelian, persepsi positif terhadap produk tetap terjaga dan berpotensi mendorong niat pembelian baik secara individu maupun dalam lingkup sosial di masa mendatang. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *information adoption* memiliki pengaruh pada *purchase intention* (Chiu *et al.*, 2023; Indrawati *et al.*, 2023; Khwaja, 2020; Leong *et al.*, 2021; Rahman *et al.*, 2020; Widodo *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini telah teruji dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara *information quality*, *source credibility*, *needs of information*, *information usefulness*, dan *information adoption* terhadap *purchase intention* pada *luxury brand cosmetic* di media sosial. Hipotesis penelitian ini berhasil dibuktikan, dimana *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*. Informasi yang diberikan pada konten di media sosial harus memiliki kualitas yang baik, seperti kejelasan, ketersediaan, dan kemudahan pemahaman untuk dijadikan sebagai referensi yang berguna dalam menilai sebuah informasi produk tersebut pada media sosial. Selain itu, *source credibility* juga terbukti memiliki pengaruh terhadap *information usefulness*, yang menunjukkan bahwa sumber dari konten yang dianggap benar, dan kredibel, serta diandalkan dapat membantu dalam memahami informasi yang diberikan. Di samping itu, *needs of information* juga berpengaruh terhadap *information usefulness*, dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dapat menjawab pertanyaan, diperlukan sebuah informasi yang dapat membantu dalam memahami dan memanfaatkan informasi tersebut secara efektif. Selanjutnya, *information usefulness* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *information adoption*, yang berarti bahwa tingkat kegunaan informasi berperan dalam proses penyaringan informasi yang relevan serta memengaruhi sejauh mana informasi tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Lebih lanjut, *information adoption* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana informasi yang diperoleh melalui media sosial dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah Jakarta dan tanpa mempertimbangkan kota atau daerah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau wilayah yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh. Kedua, meskipun penelitian ini menyoroti produk *luxury brand cosmetic*, mayoritas responden yang terlibat adalah perempuan. Oleh karena itu, studi lanjutan diharapkan dapat mempertimbangkan keterlibatan laki-laki untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh gender terhadap niat pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini hanya membahas pengaruh informasi yang diperoleh melalui media sosial *online*, tanpa mempertimbangkan peran informasi dari sumber *offline*, seperti pengalaman berbelanja langsung di *offline store*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbandingan antara efektivitas informasi *online* dan *offline* dalam memengaruhi niat pembelian. Selain itu, penelitian ini terbatas pada sejumlah variabel tertentu, sehingga dimungkinkan terdapat faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap *purchase intention*, misalnya variabel *purchase decision* sebagai bentuk nyata dari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini mengungkapkan beberapa implikasi penting bagi perusahaan yang memasarkan produk *luxury brand cosmetic*. Hasil menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu pendekatan yang direkomendasikan adalah menjalin kerja sama dengan influencer terpercaya untuk menyampaikan ulasan positif mengenai produk. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial, meliputi kejelasan pesan, ketepatan informasi, dan daya tarik visual, agar dapat membangun kepercayaan serta memperkuat persepsi positif terhadap *luxury brand cosmetic*. Mengingat konsumen mengakses informasi dari berbagai platform media sosial, perusahaan juga perlu memastikan konsistensi pesan yang disampaikan agar informasi tersebut dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsalam, Z., & Odigie, I. O. (2023). Expressing Information Needs and Information Literacy Skills Amongst Final Year Undergraduate Students in Northern Nigeria. *Library Philosophy & Practice*, July.
- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)

- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Boulianne, S., Minaker, J., & Haney, T. J. (2018). Does compassion go viral? Social media, caring, and the Fort McMurray wildfire. *Information Communication and Society*, 21(5), 697–711. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428651>
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Utilitarian motivations to engage with travel websites: an interactive technology adoption model. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 96–109. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0477>
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *SAGE Open*, 14(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>
- Cheng, X., Gu, Y., Hua, Y., & Luo, X. (Robert). (2021). The Paradox of Word-of-Mouth in Social Commerce: Exploring the Juxtaposed Impacts of Source Credibility and Information Quality on SWOM Spreading. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103505>
- Chiu, W., Cho, H., & Chua, H. M. (2023). The Dual Roles of Trust and Risk in Sport Consumer Decision-Making in Social Commerce: An Information Adoption Model. *Sport Marketing Quarterly*, 32(4), 267–283. <https://doi.org/10.32731/smq.324.122023.01>
- Chivandi, A., Olorunjuwon Samuel, M., & Muchie, M. (2019). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. *Consumer Behavior and Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2018). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26–49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- 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>
- David, G. G. (2016). Partial Least Squares: Regression & Struktural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Delgosha, M. S., & Hajiheydari, N. (2020). On-demand service platforms pro/anti adoption cognition: Examining the context-specific reasons. *Journal of Business Research*, 121(August), 180–194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.031>
- Elwalda, A., Erkan, I., Rahman, M., & Zeren, D. (2021). 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>
- Emenogu, V. N., Omethia, A., & Okwu, E. (2021). Information Needs And Seeking Behaviour Of Researchers At African Regional Aquaculture Centre (ARAC) In Rivers State. *Library Philosophy & Practice*, 1–21. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>

- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *InnovativeMarketing*, 19(1), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10)
- Fu, H., & Oh, S. (2022). Online community development in the early stages: the life cycle model application to Medical Sciences Stack Exchange. *Aslib Journal of Information Management*, 74(6), 1214–1232. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2021-0345>
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2020). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679–698. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2020-2037>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus- Organism-Response Paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>
- 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 something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jan, N., & Bhat, M. A. (2024). Influence of eWOM on Millennials' Purchase Intention : An Empirical Assessment. *Journal of Marketing Management*, 23(2).
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13– 22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- 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>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 988–1008. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126>
- 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>
- Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39–51.

- Le, X. C. (2023). Determinants of health information acceptance to COVID-19 avoidance: the lens of information acceptance model and elaboration likelihood model. *The Bottom Line*, 36(1), 29–51. <https://doi.org/10.1108/BL-04-2021-0058>
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). 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>
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2024). Source credibility plays the central route: an elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(1), 36–60. <https://doi.org/10.1108/jebde-10-2022-0038>
- Lorenza, G., & Elistia, E. (2023). Determinasi luxury Brand Purchase Intention Pada Generasi Y. *Journal of Economic*, 14. <https://digilib.esaunggul.ac.id/determinasiluxury-brand-purchase-intention-pada-generasi-y-31470.html>
- Luo, C., Luo, X., & Ma, N. (2019). Exploring the determinants of information adoption: A comparative study of online store and third party forum. *Nankai Business Review International*, 10(4), 618–634. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2018-0065>
- Musiimaami, D., Okello-Obura, C., & Luyombya, D. (2024). Information Needs, and Sources of Information, of Art and Design Students in Diploma Awarding Institutions in Uganda. *Library Philosophy & Practice*, 1–23.
- Nadzri, N. I. B. M., Choi, J. G., & Xu, S. N. (2024). The Effect of Influencers' Content Characteristics on Followers' Purchase Intention in the Hotel Industry: The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations. *Global Business and Finance Review*, 29(9), 139–152. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.9.139>
- Namagembe, S., & Mbago, M. (2023). Small and medium enterprise agro- processing firms supply chain performance: the role of owner-manager's managerial competencies, information sharing and information quality. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 5(4), 265–288. <https://doi.org/10.1108/mscra-11-2022-0033>
- 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>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *E-Jurnal Manajemen*, 18(2). <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/4298>
- Nowakowski, M., & Porębski, D. (2022). Application of the DEA Method for Evaluation of Information Usefulness Efficiency on Websites. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142113769>
- Nurlinda R. A. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Obasi, C. C. N. F. K., & Ibegwam, A. (2022). Recognition of Information Need Indicators and Graduate Students' Research Practices in University Libraries of South East Nigeria.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Park, E., Kwon, J., & Kim, S. B. (2021). Green marketing strategies on online platforms: A mixed approach of experiment design and topic modeling. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13084494>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*, 33(1), 60–73. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>

- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pour, R. S. A., Darani, H. R., & Rahnema, A. (2020). Electronic Word of Mouth as A Motivation Tool in Searching, Using Information and Travel Decision: An Empirical Study in Shiraz. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i2.818>
- Rahman, M. S., Hussain, B., Hussain, M., & Hassan, H. (2020). Consumers' Online Restaurant Food Purchase Intention: Mixed-Methods Analysis of Multiple Mediators Role. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(2), 217–242. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1772165>
- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Natalia, & Sanny, L. (2021). E-wom and its impacts on purchasing behavior: A comparative study between Thai and Indonesian millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65–82. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1893>
- Saghir, G., Irfan, K. M., Sherbaz, K., & Rachman, A. K. (2022). The nexus between economic growth, corruption and external debt in Pakistan. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 2(2), 96–114. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v2i2.37>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sánchez Torres, J. A., Cañada, F. J. A., Moro, M. L. S., & Irurita, A. A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Saputra, D. E. E., Rahma, V. M., Eliyana, A., Pratama, A. S., Anggraini, R. D., Kamil, N. L. M., & Ismail, I. (2023). Do system quality and information quality affect job performance? The mediation role of user's perceptions. *A Study on Correctional Database System*, 18(6 JUNE), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285293>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research Methods for Business Students. In *Research Methods for Business Students* (Issue February).
- Schneider, P., Wójcik, G. M., Kawiak, A., Kwasniewicz, L., & Wierzbicki, A. (2022). Modeling and Comparing Brain Processes in Message and Earned Source Credibility Evaluation. *Frontiers in Human Neuroscience*, 16. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2022.808382>
- Shang, L., Zhou, J., & Zuo, M. (2020). Understanding older adults' intention to share health information on social media: the role of health belief and information processing. *Internet Research*, 31(1), 100–122. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2019-0512>
- 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>
- Syauqi, A., Jinan, I., & Wijayanti, A. A. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Benefits on Purchase Intention with Consumer Trust as an Intervening Variable in Shopee E-Commerce Using the TAM Method. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6), 1266–1276.

- Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 61.
- Wang, Z., & Sun, Z. (2020). Can the adoption of health information on social media be predicted by information characteristics? *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2019-0369>
- Widodo, T., Hadinda, A., & Salamah, M. P. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), 683–696. <https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/1770>
- Xue, J., Lee, Y.-C., & Mu, H.-L. (2018). Influencing Factors of Advertising Information Adoption on User's Purchase Intention: Evidence from China's Social Media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5809–5821.
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>
- Zhang, Y., & Kim, Y. (2022). Consumers' Evaluation of Web-Based Health Information Quality: Meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4). <https://doi.org/10.2196/36463>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S- O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>