

The Influence of Electronic Word of Mouth (EWoM) Information Characteristics on the TikTok Application on Purchase Intentions for the Wellness Product Noera Collagen Drink

Pengaruh Karakteristik Informasi *Electronic Word of Mouth (EWoM)* pada Aplikasi Tiktok Terhadap Niat Beli Produk Wellness Noera Collagen Drink

Tiara Apriliyani¹, Abror²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang
¹tiara4aplry@gmail.com, ²abror094@gmail.com

Abstract

The rapid development of digital technology has fundamentally changed the marketing landscape, particularly through social media platforms such as TikTok, which has grown into a social commerce ecosystem with over 1.59 billion monthly active users globally by 2025. In Indonesia, TikTok has recorded over 100 million active users, making it one of the largest markets in Southeast Asia. In this context, Electronic Word of Mouth (eWOM), namely the electronic dissemination of information, reviews, and product recommendations between consumers, has become one of the most influential marketing instruments, especially in driving consumer purchase intentions, especially among Generation Z, who are digitally educated but also critical and selective in evaluating information. One sector experiencing rapid growth amid this phenomenon is the wellness industry. Therefore, this study discusses the influence of electronic word of mouth (eWOM) information characteristics on the TikTok application on purchase intentions for the wellness product noera collagen drink. This study uses a quantitative approach with a sample of 180 respondents obtained through questionnaires using Google Forms. The data analysis technique used is Partial Least Squares (PLS) with the help of the SmartPLS application. The results of this study indicate that: (1) The Quality of Ewom Information has a positive and significant effect on the Usefulness of eWOM Information, (2) The Quantity of Ewom Information has a positive and significant effect on the Usefulness of eWOM Information, (3) The Credibility of Ewom Information has a positive and significant effect on the Usefulness of eWOM Information, (4) The Usefulness of Ewom Information has a positive and significant effect on Purchase Intention, (5) The Quality of Ewom Information has a positive and significant effect on Purchase Intention mediated by the Usefulness of eWOM Information, (6) The Quantity of Ewom Information has a positive and significant effect on Purchase Intention mediated by the Usefulness of eWOM Information, and (7) The Credibility of Ewom Information has a positive and significant effect on Purchase Intention mediated by the Usefulness of eWOM Information.

Keywords: *eWOM Information Quality, eWOM Information Quantity, eWOM Information Credibility, eWOM Information Usefulness, Purchase Intention.*

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok yang telah berkembang menjadi ekosistem social commerce dengan lebih dari 1,59 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada tahun 2025. Di Indonesia, TikTok mencatatkan lebih dari 100 juta pengguna aktif, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Dalam konteks ini, Electronic Word of Mouth (eWOM) yakni penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi produk secara elektronik antar konsumen telah menjadi salah satu instrumen pemasaran paling berpengaruh terutama dalam mendorong niat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang terdidik secara digital namun juga bersifat kritis dan selektif dalam mengevaluasi informasi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di tengah fenomena ini adalah industri wellness. Oleh karena itu, penelitian ini membahas tentang pengaruh karakteristik informasi elektronik word of mouth (eWOM) pada aplikasi Tiktok terhadap niat beli produk wellness noera collagen drink. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Informasi Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM, (2) Kuantitas Informasi Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM, (3) Kredibilitas Informasi Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM, (4) Kegunaan Informasi Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, (5) Kualitas Informasi Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi Kegunaan Informasi eWOM, (6) Kuantitas Informasi Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi Kegunaan Informasi eWOM, dan (7) Kredibilitas Informasi Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi Kegunaan Informasi eWOM.

Kata Kunci: Kualitas Informasi eWOM, Kuantitas Informasi eWOM, Kredibilitas Informasi eWOM, Kegunaan Informasi eWOM, Niat Beli.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi pilar utama dalam membentuk perilaku konsumen secara global. Platform seperti TikTok, yang diluncurkan pada 2016, telah berkembang pesat menjadi salah satu aplikasi paling berpengaruh dengan 1,59 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2025, menjadikannya platform kelima terpopuler di dunia menurut data dari DemandSage. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dari komunikasi tradisional ke interaksi digital yang dinamis, di mana konten pendek dan viral mendominasi, memengaruhi keputusan pembelian hingga 70% di kalangan generasi muda.

Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui TikTok telah merevolusi pemasaran digital secara global, di mana informasi, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen dinilai lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Menurut laporan Statista, penggunaan TikTok untuk e-commerce mencapai puncaknya pada 2024 dengan penjualan global miliaran dolar, didominasi sektor kesehatan dan kecantikan sebesar 79,3% di AS senilai \$1,34 miliar. Di Indonesia, sebagai pasar besar TikTok di Asia Tenggara, terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif pada 2025, dengan nilai e-commerce diproyeksikan melampaui \$100 miliar yang didorong oleh social commerce nasional. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM di TikTok menjadi katalisator penting dalam mendorong niat beli melalui kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi.

Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah kesehatan dan kecantikan, khususnya minuman kolagen seperti Noera Collagen Drink dari PT Natura Wellness Indonesia yang telah bersertifikasi BPOM RI dan halal MUI. Produk ini mengandung 8.800 mg marine collagen peptide serta nutrisi pendukung lainnya, dan memiliki keunggulan dalam kemudahan konsumsi serta penyerapan yang lebih cepat. Sebagai produk high-involvement, konsumen—terutama Gen Z—sangat bergantung pada eWOM untuk mengurangi risiko kesalahan pembelian. Di TikTok, produk ini populer dengan hashtag #NoeraCollagen yang mencapai lebih dari 2,5 juta views, meskipun terdapat tantangan berupa ulasan subjektif, overclaim, dan konten berbayar yang tidak transparan, sehingga kualitas, kuantitas, dan kredibilitas eWOM menjadi faktor penting.

Pemilihan produk ini didasarkan pada beberapa alasan: karakteristik produk yang kompleks dan tidak kasat mata, perilaku Gen Z yang sangat bergantung pada review (Social Commerce Indonesia, 2024; Snapcart, 2024), tingginya risiko keputusan pembelian karena produk tidak dapat dikembalikan, serta maraknya produk palsu dan klaim tidak terverifikasi (Journal of Medical Internet Research, 2024). Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur terkait eWOM pada

produk wellness yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan konsekuensi langsung terhadap kesehatan.

Produk wellness kini menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda (**Error! Reference source not found.**, terutama di TikTok yang menyajikan informasi secara visual dan menarik. Namun, algoritma platform yang mengutamakan viralitas seringkali menggeser kredibilitas informasi, sehingga keputusan pembelian cenderung dipengaruhi tren sesaat. Oleh karena itu, persepsi kegunaan informasi menjadi penting sebagai evaluasi kognitif sebelum pembelian. Precedence Research. (2024) menunjukkan bahwa 45% Gen Z mengabaikan eWOM TikTok karena dianggap tidak berguna atau tidak transparan, sementara keterbatasan durasi video (Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). juga mengurangi kedalaman informasi, terutama untuk produk berisiko tinggi seperti kesehatan.

Fenomena eWOM menjadi krusial bagi Gen Z (lahir 1997–2012) yang memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan, terutama untuk produk wellness seperti Noera Collagen Drink. Gen Z cenderung lebih percaya pada peer recommendations dan user-generated content dibandingkan iklan tradisional. Data Statista (2024) menunjukkan 83% perempuan Gen Z membeli produk kecantikan karena rekomendasi content creator, dan 80% mempercayai ulasan online layaknya rekomendasi pribadi, khususnya melalui TikTok Shop yang mendominasi 79,3% penjualan health dan beauty. TikTok menciptakan ekosistem yang menggabungkan hiburan, edukasi, dan transaksi dalam satu konten singkat, sehingga mendorong impulse buying.

Namun, eWOM juga menjadi “double-edged sword” karena rentan terhadap manipulasi seperti fake reviews, endorsement tidak transparan, dan AI-generated testimonials. Data CivicScience dan McAfee (2024) menunjukkan 1 dari 3 Gen Z pernah menjadi korban penipuan di media sosial, meskipun 87% tetap mengandalkan ulasan online, sehingga menegaskan pentingnya kualitas, kuantitas, dan kredibilitas eWOM sebagai filter kognitif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik eWOM menggunakan integrasi model IACM (Information Acceptance Model), dengan variabel kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, dan kegunaan informasi dalam memengaruhi purchase intention. Penelitian ini penting karena ketidakefektifan eWOM dapat menghambat UMKM wellness yang 70% transaksinya dipengaruhi media sosial. Fokus penelitian pada TikTok Shop dan produk Noera Collagen Drink di Indonesia dengan pendekatan kuantitatif pada Gen Z.

Meskipun banyak studi tentang eWOM, masih terdapat keterbatasan pada konteks TikTok dan produk wellness berisiko tinggi. Erkan, I., & Evans, C. (2016) menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi memengaruhi niat beli. Falah, F., & Isa, M. (2025) menemukan eWOM berpengaruh melalui kepercayaan merek, namun masih terbatas pada kosmetik umum. Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024) menegaskan pentingnya kegunaan informasi, sementara **Error! Reference source not found.** menyoroti kualitas dan kredibilitas sebagai penentu utama.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi model IACM dengan penambahan variabel kuantitas informasi eWOM, yang dianggap penting dalam algoritma TikTok sebagai bentuk social proof. Selain itu, penggunaan Gen Z sebagai subjek memberikan

perspektif baru karena mereka cenderung lebih kritis dan skeptis dalam mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian ini, maka penulis ingin menguji apakah pengaruh komponen eWOM dikalangan generasi Z terutama diproduk *wellness* dengan mengidentifikasi faktor faktor seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) pada aplikasi TikTok melalui kegunaan informasi sebagai variabel mediasi sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Pengaruh Karakteristik Informasi Electronic Word of Mouth (EWoM) pada Aplikasi Tiktok Terhadap Niat Beli Produk Wellness Noera Collagen Drink**”.

2. Metode

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif-kausatif. Menurut Sugiyono. (2015), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausatif menjelaskan arah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal ini, EWOM (Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas) dianggap sebagai sebab yang mempengaruhi niat beli melalui kegunaan informasi sebagai akibat. Penelitian ini, fokusnya adalah menganalisis “Pengaruh Karakteristik Informasi Word of Mouth Elektronik Pada Aplikasi TikTok Terhadap Niat Membeli Produk *Wellness* Noera Collagen Drink”.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono. (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Kota Padang.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono. (2013) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, maksudnya adalah setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan populasi generasi Z di Kota Padang sangat besar dan tidak diketahui jumlah pastinya yang terpapar konten *wellness* Noera Collagen Drink sehingga peneliti menentukan kriteria tertentu agar sampel yang diambil benar-benar representatif (sesuai tujuan).

Dalam hal ini, berdasarkan teknik yang diterapkan maka kriteria pengambilan sampel pada penelitian yaitu:

1. Berjenis kelamin perempuan (paling sering terpapar konten kecantikan produk *wellness* minuman kolagen)
2. Generasi Z Kota Padang
3. Berusia 17 sampai 28 tahun
4. Memiliki aplikasi TikTok dan aktif menggunakannya

5. Pernah melihat atau menyimak konten elektromik *Word of Mouth* (ulasan, review atau rekomendasi) mengenai produk *wellness khususnya* minuman kolagen Noera di TikTok
6. Belum pernah melakukan pembelian produk *wellness* Noera tersebut (memastikan untuk mengukur niat beli bukan kepuasan pasca-pembelian)

Penulis menggunakan rumus representative menurut Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), dalam teknik pengambilan sampel yaitu tergantung pada jumlah indikator dikalikan dengan angka 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 18 indikator yang digunakan, kemudian dikali 10, maka diperoleh sampel sebanyak 180 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data utama yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer biasanya didapat dari sumbernya (sumber data), dengan melakukan pengamatan, wawancara, kuisisioner, dan observasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner sesuai kriteria yang telah disediakan. (Sugiyono. (2015).

Teknik pengumpulan data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode kuesioner (angket). Menurut Sugiyono. (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan yang berpedoman pada dimensi-dimensi variabel penelitian, kemudian ditujukan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tentang variabel EWOM terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dengan penerapan dimana pertanyaan dan jawaban diberi bobot nilai. (Sugiyono. (2015)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Convergent Validity

Pengujian validitas dalam penelitian ini, menggunakan dua cara pengukuran, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Menurut Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), kriteria *Convergent Validity* adalah *outer loading* $>0,7$. Berikut ini gambar hubungan antara Kualitas Informasi eWOM, Kuantitas Informasi eWOM, dan Kredibilitas Informasi eWOM sebagai variabel independent, Kegunaan Informasi eWOM sebagai variabel mediasi, serta Niat Membeli sebagai variabel dependent. Berikut ini hasil pengolahan uji instrument validitas konvergen *outer loading* pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Output Outer Loadings Awal

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
IC1	0.835				
IC2	0.793				
IC3	0.787				

IQ1		0.744			
IQ2		0.767			
IQ3		0.779			
IQN1			0.741		
IQN2			0.585		
IQN3			0.728		
IQN4			0.795		
IU1				0.698	
IU2				0.727	
IU3				0.756	
PI1					0.785
PI2					0.791
PI3					0.783
PI4					0.807
PI5					0.783
PI6					0.785

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh instrument pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loadings* harus lebih besar dari 0,7. Namun terdapat dua nilai *outer loadings* yang tidak memenuhi kriteria atau memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu pada IQN2 dan IU1. Maka penulis menghilangkan ketiga hasil *outer loadings* yang tidak memenuhi kriteria tersebut karena dinilai tidak fit dengan model penelitian. Hasil *outer lodings* setelah dihapus dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 2. Output Outer Loadings Akhir

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
IC1	0.835				
IC2	0.793				
IC3	0.787				
IQ1		0.744			
IQ2		0.767			
IQ3		0.779			
IQN1			0.741		
IQN3			0.728		
IQN4			0.795		
IU2				0.727	
IU3				0.756	
PI1					0.785
PI2					0.791
PI3					0.783
PI4					0.807
PI5					0.783
PI6					0.785

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019)Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019)Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019)

Discriminant Validity

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda dimana seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* indikator setiap variabel seperti terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Output Cross Loading Model

	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Usefulness	Purchase Intention
IC1	0.835	0.462	0.437	0.412	0.647
IC2	0.793	0.489	0.602	0.473	0.668
IC3	0.787	0.43	0.512	0.467	0.641
IQ1	0.388	0.744	0.388	0.443	0.362
IQ2	0.401	0.767	0.514	0.494	0.417
IQ3	0.517	0.779	0.548	0.512	0.505
IQN1	0.506	0.43	0.741	0.417	0.514
IQN3	0.364	0.479	0.728	0.479	0.438
IQN4	0.5	0.398	0.795	0.48	0.536
IU2	0.41	0.516	0.509	0.727	0.441
IU3	0.436	0.439	0.472	0.756	0.476
PI1	0.641	0.496	0.551	0.398	0.785
PI2	0.685	0.445	0.626	0.426	0.791
PI3	0.607	0.439	0.538	0.49	0.783
PI4	0.652	0.459	0.594	0.554	0.807
PI5	0.632	0.413	0.56	0.468	0.783
PI6	0.632	0.424	0.467	0.469	0.785

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai skor (korelasi) variabel keindikator nya lebih tinggi dibandingkan denga skor (korelasi) variabel ke indikator lain yaitu memperoleh skor diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang di uji didalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menganalisa nilai output dari *Crombach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut hasil pengujian realibilitas pada masing- masing variabel laten dengan bantuan software SmartPLS.

Tabel 4. Output Croabach alpha dan composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Informasi Kualitas eWOM	0.643	0.808	0.583
Informasi Kuantitas eWOM	0.704	0.835	0.629
Informasi Kredibilitas eWOM	0.729	0.847	0.650
Informasi Kegunaan eWOM	0.612	0.781	0.641
Niat Membeli	0.879	0.908	0.622

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4 membuktikan bahwa variabel Kualitas Informasi eWOM, Kuantitas Informasi eWOM, Kredibilitas Informasi eWOM, Kegunaan Informasi eWOM, dan Niat Membeli mempunyai realibilitas yg baik atau mampu untuk mengukur konstruksya. Suatu variabel dikatakan cukup baik reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *crombach's alpha* > 0,6, *composite reliability* bernilai > 0,7, dan nilai avarage variance extracted (AVE) > 0,5.

**Model Struktural
R Square (R2)**

R square adalah nilai yang berkisar antara 0 hingga 1 dan menunjukkan sejauh mana kombinasi variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen. Semakin mendekati angkat satu, maka model regresi yang dihasilkan dianggap semakin baik dalam menjelaskan variabilitas data. Menurut Savitri et al., 2021 nilai R-Square 0,67 (Kuat), 0,33 (Moderate), dan 0,19 (Lemah).

Tabel 5. Output R-square

	R-square	R-square adjusted
Informasi Kegunaan eWOM	0.455	0.445
Niat Membeli	0.331	0.328

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai R-square adjusted dari variabel Informasi Kegunaan eWOM sebesar 0,445 artinya nilai ini menyatakan bahwa variabel Informasi Kualitas eWOM, Informasi Kuantitas eWOM, dan Informasi Kredibilitas eWOM mampu menjelaskan variabel Informasi Kegunaan eWOM sebesar 44,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai R-square adjusted dari variabel Niat Membeli sebesar 0,331, hal tersebut menandakan bahwa variabel Informasi Kualitas eWOM, Informasi Kuantitas eWOM, dan Informasi Kredibilitas eWOM, dan Informasi Kegunaan eWOM mampu menjelaskan variabel Niat Membeli sebesar 33,1%. Maka dapat dsimpulkan bahwa model diaggap moderate.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis baik secara langsung maupun tidak langsung, diperlukan penggunaan teknik bootstrapping melalui perangkat lunak SmartPLS. Dalam penelitian ini, hipotesis dianggap dapat diterima dan signifikan apabila T Statistics >1.96 dan P Value harus bernilai < 0.05. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 6. Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Informasi Kualitas eWOM -> Informasi Kegunaan eWOM	0.345	3.36	0.001
Informasi Kuantitas eWOM -> Informasi Kegunaan eWOM	0.278	2.847	0.004
Informasi kredibilitas eWOM -> Informasi Kegunaan eWOM	0.143	1.994	0.045
Informasi Kegunaan eWOM -> Niat Membeli	0.159	2.021	0.043

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Tabel 7. Output Indirect Effect (Hipotesis Secara Tidak Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Informasi Kualitas eWOM -> Informasi Kegunaan eWOM -> Niat Membeli	0.055	2.884	0.05
Informasi Kuantitas eWOM -> Informasi Kegunaan eWOM -> Niat Membeli	0.044	2.432	0.042
Informasi kredibilitas eWOM -> Informasi Kegunaan eWOM -> Niat Membeli	0.038	1.983	0.046

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

1. Kualitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM

Pada Tabel 6 Kualitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai T statistic 3,36 atau > 1,96, nilai P Value 0,001 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,345. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama **diterima** yaitu Kualitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM.

2. Kuantitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM

Pada Tabel 6 Kuantitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 2,847 atau > 1,96, nilai P Value 0,004 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,278. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua **diterima** yaitu Kuantitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM.

3. Kredibilitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi eWOM

Pada Tabel 6 Kredibilitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 1,994 atau > 1,96, nilai P Value 0,045 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,143. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga **diterima** yaitu Kredibilitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM.

4. Kegunaan Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

Pada Tabel 6 Kegunaan Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 2,021 atau > 1,96, nilai P Value 0,043 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,159. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat **diterima** yaitu Kegunaan Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli.

5. Kualitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM

Pada Tabel 7 Kualitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 2,884 atau > 1,96, nilai P Value 0,05 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,055. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kelima **diterima** yaitu Kualitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM.

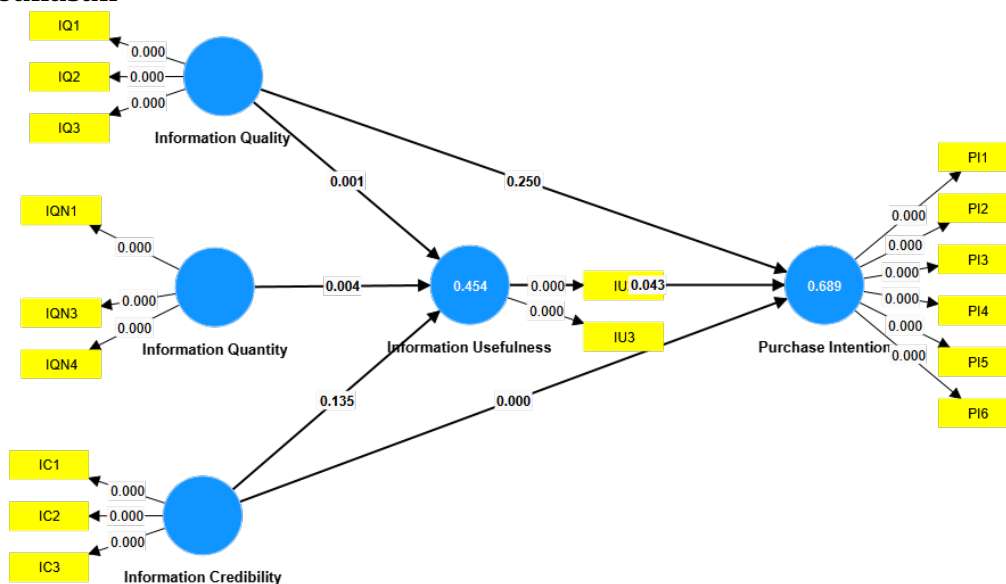
6. Kuantitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM

Pada Tabel 7 Kuantitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 2,432 atau > 1,96, nilai P Value 0,042 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,044. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keenam **diterima** yaitu Kuantitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM.

7. Kredibilitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM

Pada tabel 7 Kredibilitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 1,983 atau > 1,96, nilai P Value 0,046 atau < 0,05 dan nilai original sample 0,038. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketujuh **diterima** yaitu Kredibilitas Informasi eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM.

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data

1. Kualitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM

Berdasarkan Tabel 6, kualitas informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dengan koefisien 0,345, sekaligus menjadi faktor terkuat. Temuan ini sejalan dengan model IACM Erkan, I., & Evans, C. (2016) yang menekankan bahwa akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu meningkatkan persepsi kegunaan informasi. Penelitian **Error! Reference source not found.**, juga menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tinggi meningkatkan nilai dan manfaat informasi bagi konsumen, terutama pada produk high-involvement seperti Noera Collagen Drink. Nilai TCR 84–87% mengindikasikan persepsi responden terhadap kualitas informasi tergolong sangat kuat.

2. Kuantitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM

Berdasarkan Tabel 6, kuantitas informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dengan koefisien 0,278. Semakin banyak ulasan, semakin tinggi persepsi kegunaan informasi. Temuan ini didukung konsep social proof Duan, W., GU, B., & Whinston, A. (2008) serta IACM Erkan, I., & Evans, C. (2016), yang menyatakan bahwa volume ulasan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko. Penelitian, Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023), juga menegaskan bahwa banyaknya informasi memperkaya perspektif konsumen. Nilai TCR 84–85% menunjukkan kuantitas informasi dinilai sangat kuat oleh responden.

3. Kredibilitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi eWOM

Berdasarkan Tabel 6, kredibilitas informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dengan koefisien 0,143. Meskipun lebih kecil, pengaruh ini tetap penting. Sesuai IACM, kredibilitas menentukan penerimaan informasi Erkan, I., & Evans, C. (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sumber meningkatkan kegunaan informasi. Temuan ini juga didukung Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023) Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). Nilai TCR 84–87% menunjukkan responden menilai informasi di TikTok cukup kredibel.

4. Kegunaan Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

Berdasarkan Tabel 6, kegunaan informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli dengan koefisien 0,159. Semakin tinggi persepsi kegunaan informasi, semakin kuat niat beli konsumen. Temuan ini sesuai dengan IACM Erkan, I., & Evans, C. (2016) yang menempatkan kegunaan informasi sebagai mediator utama antara karakteristik eWOM dan niat beli. Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022) juga menyatakan bahwa informasi yang berguna akan diadopsi dan mendorong perilaku pembelian. Nilai TCR 86–87% menunjukkan persepsi kegunaan yang sangat kuat.

5. Kualitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM

Berdasarkan Tabel 7, kualitas informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kegunaan informasi dengan koefisien 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi bekerja melalui proses kognitif

pembentukan persepsi kegunaan. Temuan ini mendukung IACM (Erkan, I., & Evans, C. (2016). **Error! Reference source not found.**, juga menegaskan bahwa kualitas informasi meningkatkan kegunaan yang kemudian mendorong niat beli.

6. Kuantitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM

Berdasarkan Tabel 7, kuantitas informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kegunaan informasi dengan koefisien 0,044. Volume ulasan tidak langsung memicu niat beli, tetapi melalui persepsi kegunaan informasi. Hal ini sesuai dengan IACM (Erkan, I., & Evans, C. (2016) dan didukung Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020) yang menekankan pentingnya manfaat informasi selain jumlah ulasan.

7. Kredibilitas Informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Kegunaan Informasi eWOM

Berdasarkan Tabel 7, kredibilitas informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kegunaan informasi dengan koefisien 0,038. Meskipun paling kecil, pengaruh ini tetap penting. Sesuai IACM (Erkan, I., & Evans, C. (2016), kredibilitas harus membentuk persepsi kegunaan terlebih dahulu. Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024) menegaskan bahwa informasi dari sumber kredibel lebih bermanfaat dan mendorong niat beli, terutama pada produk wellness yang rentan terhadap klaim tidak terverifikasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “Pengaruh Karakteristik Informasi Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) pada Aplikasi TikTok Terhadap Niat Membeli Produk Wellness”. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dari hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari tujuh hipotesis yaitu semua hipotesis pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini berarti bahwa semakin bagus kualitas informasi maka semakin meningkatkan atau mempengaruhi kegunaan informasi pada platform TikTok produk *wellness* Noera Collagen Drink pada konsumen.
2. Kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini berarti bahwa semakin banyak informasi, individu atau kelompok memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perspektif yang beragam dari berbagai sudut pandang dan mendapatkan informasi yang lebih rinci sehingga meningkatkan kegunaan informasi pada platform TikTok produk *wellness* Noera Collagen Drink pada konsumen.
3. Kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini berarti bahwa sejauh mana pengguna online menganggap komentar ulasan atau rekomendasi dari pengguna online lain cenderung memprioritaskan informasi yang mereka rasa lebih dapat dipercaya dan kredibel sehingga meningkatkan atau mempengaruhi kegunaan informasi pada platform TikTok produk *wellness* Noera Collagen Drink pada konsumen.
4. Kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa kegunaan informasi dapat meningkatkan atau mempengaruhi niat

membeli pada platform TikTok produk *wellness* Noera Collagen Drink pada konsumen.

5. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kegunaan informasi. Hal ini berarti bahwa kegunaan informasi mampu memediasi kualitas informasi yang menyebabkan seseorang melakukan niat membeli pada platform TikTok produk *wellness* Noera Collagen Drink.
6. Kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kegunaan informasi. Hal ini berarti bahwa kegunaan informasi mampu memediasi kuantitas informasi yang menyebabkan seseorang melakukan niat membeli pada platform TikTok produk *wellness* Noera Collagen Drink.
7. Kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kegunaan informasi. Hal ini berarti bahwa kegunaan informasi mampu memediasi kredibilitas informasi yang menyebabkan seseorang melakukan niat membeli pada platform TikTok produk *wellness* Noera Collagen Drink.

5. Daftar Pustaka

- Ardiansyah Harahap, R., & Prima Lita, R. (2023). *The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Bataineh, O., & Saftriani, A. (2023). Pengembangan Model Integratif untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Pelanggan terhadap Strategi Promosi Digital. *Jurnal Manajemen Modern*, 14(2), 45- 58
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS ONE*, 20(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Duan, W., GU, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- 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>
- Falah, F., & Isa, M. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF THE ORIGINOTE PRODUCTS BY TIKTOK USERS WITH BRAND TRUST AS A MEDIATOR. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- 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.apmrv.2022.07.007>

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Precedence Research. (2024). *Wellness Market Size, Share, and Trends Report*.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Sardar, R., & Afifa, S. (2020). Impact of eWOM on purchase intention: The mediating role of brand trust. *International Review of Management and Business Research*, 9(1), 127–141.
- Sari, P. K., Natu Prihanto, Y. J., & Hidayat, W. G. P. A. (2024). Analysis of the Influence of Information Quality, Information Quantity, Information Credibility and Satisfaction mediated by Information Usefulness and Information Adoption and its effect on Purchase Intention on TikTok social media on fashion products in Jakarta. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(9), 1455–1475. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.231>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015*.
- Yaseen, S. (2021). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online, Year*, 20(4), 850–857. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.04.92>