

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett

Harry Sugih Anugrah¹, Heppy Millanyani², Galuh Sudarawerti³

¹²³ Universitas Telkom, Indonesia

¹²³Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec.

Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

email: harrysugihanugrah@student.telkomuniversity.ac.id¹, heppymill@telkomuniversity.ac.id²,

aluh sudarowerti@telkomuniversity.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2024

Received in revised form 2 September 2024

Accepted 10 November 2024

Available online Desember 2024

ABSTRACT

This study raises questions about the effect of Electronic Word of Mouth on consumer buying interest, with the aim of contributing to companies in increasing the effectiveness of Electronic Word of Mouth to increase buying interest. This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth through Instagram social media on Scarlett's purchase intention, with variables of information quality, information quantity, information credibility, information adoption and purchase intention. This research is using quantitative methods and this type of research is causal, researchers distributed questionnaires with the help of google form, namely 400 respondents using an ordinal scale. Sample calculation using the formula from Yamane with probability sampling technique and with simple random sampling type in data analysis this research uses descriptive analysis and PLS-SEM method. The findings of this study reveal that the information quality variable, the information quantity variable, and the information credibility variable significantly and positively affect information usefulness. Then, the information usefulness variable significantly and positively affects information adoption, and the information adoption variable significantly and positively affects purchase intention. This research is where the variable that has a high assessment is the information usefulness variable on information adoption.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Instagram, Purchase intention.

Abstrak

Penelitian ini mengangkat pertanyaan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen, dengan tujuan memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram terhadap minat beli Scarlett, dengan variabel *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information adoption* dan minat beli. Penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian ini yaitu kausal, peneliti

Received Juli 30, 2024; Revised September 2, 2024; Accepted November 10, 2024

*Corresponding author e-mail address: harrysugihanugrah@student.telkomuniversity.ac.id

menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form* yaitu 400 responden dengan menggunakan skala ordinal. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus dari Yamane dengan Teknik *probability sampling* dan dengan tipe *simple random sampling* dalam analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode PLS-SEM. Temuan dari penelitian ini mengungkap bahwasanya variabel *information quality*, variabel *Information quantity*, serta variabel *information credibility* secara signifikan dan positif mempengaruhi *information usefulness*. Kemudian, variabel *information usefulness* secara signifikan dan positif mempengaruhi *information adoption*, dan variabel *information adoption* secara signifikan dan positif mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini dimana variabel yang mempunyai penilaian yang tinggi ada pada variabel *information usefulness* terhadap *information adoption*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Instagram, Minat beli.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman penetrasi internet mengalami kenaikan mencapai 78,19% pada tahun 2023 (APJII, 2024). Salah satu industri yang merasakan perkembangan pesat yaitu industri kosmetik. Produk kosmetik kini menjadi kebutuhan pokok dari kehidupan wanita, yakni target utama industri ini. Berkembangnya zaman mendorong industri kosmetik untuk memulai inovasi pada produk yang ditujukan untuk pria serta anak-anak. Didasari oleh data yang dikumpulkan Joan (2022), di tahun 2022 pada kuartal kedua, total nilai transaksi untuk produk perawatan kecantikan di *platform online* melebihi Rp210 miliar. Lalu menurut Waluyo (2023) jumlah industri kosmetika Indonesia meningkat 21,9% dari tahun 2022 yaitu 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan hingga pertengahan 2023. Data tersebut membuktikan bahwa industri kecantikan termasuk dalam industri yang paling diminati dan dibutuhkan oleh banyak masyarakat.

Scarlett adalah salah satu merek yang bergerak pada industri kecantikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk kecantikan yang dihadirkan oleh Scarlett terdiri dari perawatan kulit untuk wajah, tubuh, hingga rambut. Sebagai salah satu merek produk kecantikan lokal, Berdasarkan Pramita (2022) Scarlett termasuk pada *skincare lokal* yang paling banyak dicari ditahun 2022 bersama para pesaingnya yaitu Somethinc, Avoskin, MS Glow, Azarine, Dan Whitelab.

Berdasarkan *similarweb* kunjungan web merek kecantikan lokal dari Oktober 2023 sampai Desember 2023, merk scarlett mengalami penurunan. Menurut Venema (2021) minat pembelian konsumen dapat terlihat dari keinginan untuk melakukan penelitian atau penyelidikan. Pelanggan daring akan memanfaatkan internet untuk mencari informasi, dan tingkat frekuensi pencarian informasi menggunakan internet akan menentukan tingkat intensitas penggunaan internet dalam proses pembelian. Penurunan pencarian informasi sering kali berhubungan langsung dengan penurunan penjualan. Ketika minat konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk menurun, hal ini dapat mengindikasikan berkurangnya ketertarikan atau minat terhadap produk tersebut. Menurut Alya Verni (2024) dimana penjualan Scarlett mengalami penurunan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022 mengindikasikan bahwa produk kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, Scarlett membutuhkan solusi terhadap penurunan kunjungan *website* Scarlett dan penurunan penjualan. Dalam memberikan solusi strategi Scarlett adalah dengan melakukan strategi *marketing* yaitu EWOM (Indrawati et al., 2023).

EWOM adalah kegiatan di mana pelanggan secara elektronik dapat berkomunikasi WOM dengan menggunakan berbagai fitur, seperti penilaian dan ulasan, forum, rekomendasi, serta komunitas (Devara & Rachmawati, 2023). EWOM dianggap sebagai salah satu media atau cara promosi yang sangat efektif dan lebih dipercayai oleh calon konsumen dibandingkan dengan promosi formal untuk berbagi informasi terkait pengalaman ketika sudah mencoba suatu produk atau jasa (Rofiah, 2020). Menurut Azmi & Rachmawati (2023), pengguna internet cenderung mencari informasi sebagai alasan utama, sehingga membuka banyak peluang bagi konsumen yang mengandalkan eWOM. Sangat penting untuk memperhatikan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat bervariasi melalui Word of Mouth Elektronik (EWOM) (Utomo & indrawati, 2023). konsumen sering kali menggunakan media sosial untuk meninjau produk, di mana informasi dari mulut ke mulut memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dalam membeli produk (Prasetio et al., 2024). Di era digital sekarang, Electronic Word of Mouth (EWOM) telah menjadi alat

yang tidak dapat dihindari bagi bisnis. Scarlett menggunakan EWOM untuk mempromosikan produknya di media sosial. Data We Are Social Indonesia (2023) mengungkap pengguna internet di Indonesia jumlahnya meningkat dari 204,7 juta menjadi 212,9 juta. Hal tersebut akan membantu pemasaran melalui EWOM melalui media sosial akan semakin efektif (Indrawati et al., 2023). Salah satu media yang dimanfaatkan Scarlett untuk melakukan pemasaran EWOM yaitu Instagram.

Sebagai platform media sosial yang utamanya berfokus pada foto serta video, Instagram menjadi salah satu yang paling besar di dunia dan menyediakan beragam fitur yang bermanfaat dan dapat digunakan oleh semua kalangan usia. Tak hanya itu, Instagram juga telah memperluas cakupannya ke ranah bisnis dan e-commerce (Merdeka.com, 2022). Platform ini memungkinkan promosi dan demonstrasi produk dalam beragam strategi pemasaran digital dengan pengeluaran yang rendah (Sibtayah & Latief, 2023). Lalu berdasarkan We Are Social Indonesia (2023), Instagram termasuk aplikasi dengan banyak pengguna di Indonesia yaitu sebanyak 86.5% dan menurut KumparanTECH (2024), Instagram juga menempati posisi sebagai aplikasi yang diunduh paling banyak di 2023. Akibatnya konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi melalui platform media sosial terkini, memberikan potensi besar bagi konsumen dan perusahaan untuk mendapatkan referensi sebelum membeli komoditas apa pun (Widodo & Krisma Maylina, 2022). Sehingga Scarlett memanfaatkan Instagram sebagai media sosial untuk berbagi video dan konten edukatif, informasi produk, promo, dan lainnya. Semakin banyak E-WOM yang diterima pelanggan, maka pengaruhnya semakin besar pada niat beli (Winarno & Indrawati, 2022). Penggunaan EWOM dalam pemasaran secara signifikan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Sehingga EWOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu salah satunya minat beli.

Minat beli dapat disampaikan sebagai ungkapan pikiran dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli sejumlah produk dari suatu merek tertentu (Rosdiana et al., 2019). Komentar positif dari konsumen dapat menciptakan citra positif bagi produk, memperkuat daya tariknya, dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Oleh karena itu, Scarlett memanfaatkan platform Instagram sebagai strategi dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perumusan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif menjadi hal yang krusial. Para pemasar harus memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan fenomena EWOM, mengingat bahwa rekomendasi dan ulasan produk dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yakni kombinasi seni serta ilmu dalam pemilihan pasar target serta menarik, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai unggul bagi pelanggan (Kotler et al., 2021).

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2021), bauran pemasaran yakni berbagai alat pemasaran taktis yang disatukan oleh perusahaan guna menciptakan tanggapan yang diharapkan di pasar target. Bauran pemasaran meliputi segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Berikut dimensi bauran pemasaran:

1. *Product* adalah gabungan barang serta jasa yang ditawarkan dengan tujuan menarik keinginan konsumen untuk pembelian, penggunaan, atau konsumsi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara efektif.
2. *Price* merupakan jumlah nilai yang ditetapkan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli sebagai alat tukar dalam transaksi produk atau jasa.
3. *Place* adalah lokasi di mana transaksi antara penjual dan pembeli berlangsung untuk pembelian produk.
4. *Promotion* adalah kegiatan yang bertujuan menginformasikan konsumen mengenai produk maupun jasa beserta kelebihanannya, melalui berbagai media, guna menarik minat konsumen dan mencapai target pasar yang dituju.

2.3 Promosi

Promosi yakni cara yang perusahaan gunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memberikan detail tentang produk yang mereka hasilkan, termasuk keunggulannya. Hal ini juga termasuk faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Ernawati, 2019).

2.4 Electronic Word-of-Mouth

Electronic Word of Mouth (EWOM) merujuk pada dengan pesatnya perkembangan zaman informasi yang awalnya dari mulut ke mulut yang sekarang berubah menjadi secara elektronik (Indrawati et al., 2023). Menurut Indrawati et al., (2023) terdapat lima elemen dalam EWOM, yakni kualitas informasi, jumlah informasi, keandalan informasi, kegunaan informasi, serta pemahaman informasi. Dijelaskan sebagai berikut:

2.5 Information Quality

Kualitas informasi yakni seberapa lengkap dan jelas informasi disajikan serta sejauh mana informasi tersebut dapat mengedukasi pengguna (Amarin & Wjaksana, 2021). Ketika kualitas informasi pada platform belanja online meningkat, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui situs tersebut (Agustina et al., 2019).

2.6 Information Quantity

Semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia, semakin mencerminkan popularitas suatu produk dengan lebih akurat. Pengalaman informan terkait dengan cara konsumen memberikan ulasan setelah menggunakan suatu produk. Ulasan konsumen yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Salmiah et al., 2024).

2.7 Information Credibility

Informasi yang terpercaya dianggap sebagai informasi kredibel, dapat diandalkan, akurat, serta kuat. Saat konsumen merasa informasi kredibel, mereka akan lebih terbuka untuk terlibat dalam komunikasi. Informasi EWOM yang dianggap kredibel akan diterima oleh konsumen sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian (Meidy et al., 2020).

2.8 Information Usefulness

Menurut Silaban et al (2022), informasi yang berguna adalah informasi yang berperan dalam proses untuk mengambil keputusan. Saat mencari informasi, seorang individu biasanya mencari data yang berguna untuk mendukung keputusan yang akan diambil. Studi sebelumnya menunjukkan kegunaan informasi dapat memperkirakan seberapa besar keinginan seseorang untuk menerima informasi tersebut (Hussain et al., 2020).

2.9 Information Adoption

Pemahaman informasi oleh pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam memotivasi mereka untuk membeli produk tertentu (Lee, 2018). Menurut Avifah & Saputri (2024) Minat dan niat konsumen untuk membeli akan meningkat jika informasi tentang produk yang diberikan di media sosial dianggap dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi baru.

2.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas dan proses yang melibatkan individu, kelompok, ataupun organisasi dalam hal mencari, membeli, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, serta pengalaman. Tujuan utama kegiatan ini yakni sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang didasarkan pada pertimbangan yang teliti selama proses pengambilan keputusan pembelian (Wardhana Aditya et al., 2021).

2.11 Minat Beli

Minat beli yakni munculnya perilaku konsumen sebagai respons untuk pertimbangan yang dilakukan sebelum membeli (Rofiudin et al., 2022). Minat beli bisa disampaikan sebagai ungkapan pikiran dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli sejumlah produk dari suatu merek tertentu (Rosdiana et al., 2019).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

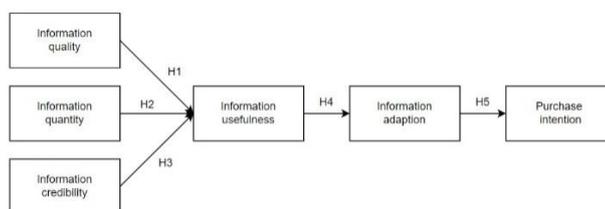
Penelitian kuantitatif diimplementasikan dalam penelitian ini, berfokus pada penyelidikan kausal. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dipergunakan untuk menganalisis data, dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*

3.2 Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dilakukan dengan penggunaan metode *probability sampling*, dengan teknik *simple random sampling*. Populasi terpilih yakni pengguna aktif Instagram di Indonesia dalam 3 bulan terakhir yang mengetahui tentang Scarlett serta pengikut Instagram Scarlett yaitu sebanyak 4.7 juta pengguna Instagram. Perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane dengan kriteria pengguna aktif Instagram 3 bulan terakhir yang memiliki pengetahuan tentang Scarlett, pengikut akun Instagram Scarlett, dan memiliki minat beli terhadap produk Scarlett. Penulis memilih 400 responden sebagai sampel.

3.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melakukan penelitian terkait dampak eWOM di media sosial pada minat beli produk kosmetik sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini diadaptasi atau replikasi dari riset sebelumnya yakni (Indrawati et al., 2023) berjudul “*E-WOM via the TikTok Application and its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products*”.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Indrawati et al., 2023)

3.4 Teknik Analisis Data

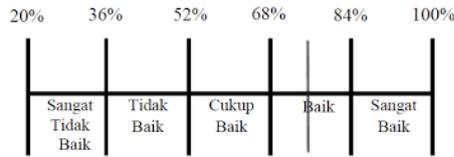
Data dianalisis dengan bantuan analisis deskriptif dan metode SEM (*Structural Equation Model*) guna membangun model dan menguji hipotesis. Dalam ilmu sscial, SEM merupakan jenis analisis multivariate, yakni metode statistik untuk mengamati variabel penelitian secara bersamaan. Salah satu opsi pengukuran yang bisa digunakan dalam SEM yaitu *Partial Least Square (PLS)* digunakan dalam metode-metode yang termasuk dalam kelompok prosedur regresi. Prosedur regresi PLS ini berguna untuk menaksir model-model regresi kuadrat terkecil parsial atau yang biasa disebut sebagai proyeksi terhadap struktur laten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) Dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, data dinilai dengan memberikan gambaran atau deskripsi dari kumpulan data tanpa mencoba membuat generalisasi atau inferensi. Tujuan dari studi statistik deskriptif ini adalah untuk menjelaskan bagaimana perasaan 400 responden terhadap masing-masing variabel. Di bawah ini adalah tanggapan responden yang telah diolah oleh peneliti.

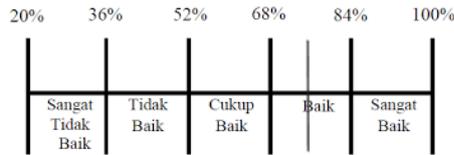
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *information quality* bahwa responden memberikan hasil yang positif terhadap variabel *information quality* dengan rata – rata persentase sebesar 77.13% dengan total skor sebesar 12340 dari hasil skor ideal yaitu 16000, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori baik. Hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2. Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan *smartPLS* (2024)

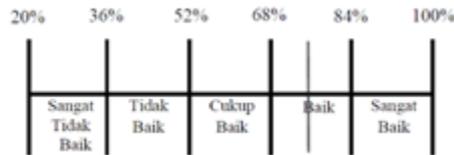
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *information quantity* memberikan hasil yang positif pada variabel *information quantity* dengan rata – rata persentase sebesar 78.55% dengan total skor sebesar 3142 dari hasil skor ideal yaitu 4000, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori baik. Hasil tersebut akan dimasukkan pada garis kontinum berikut ini



Gambar 3. Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan *smartPLS* (2024)

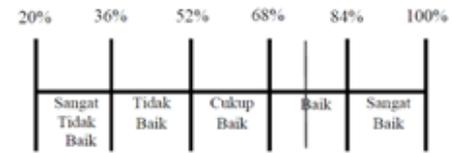
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *information credibility* memberikan hasil yang positif pada variabel *information credibility* dengan rata – rata persentase sebesar 79.77% dengan total skor sebesar 7977 dari hasil skor ideal yaitu 10000, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori baik. Hasil tersebut akan dimasukkan pada garis kontinum berikut ini



Gambar 4. Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan *smartPLS* (2024)

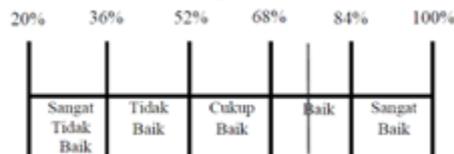
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *information usefulness* memberikan hasil yang positif pada variabel *information usefulness* dengan rata – rata persentase sebesar 79.79% dengan total skor sebesar 6383 dari hasil skor ideal yaitu 8000, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan pada garis kontinum berikut ini



Gambar 5. Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan *smartPLS* (2024)

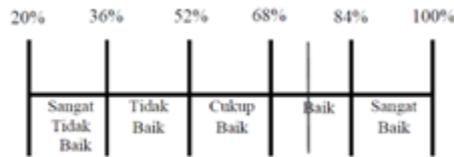
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *information adoption* memberikan hasil yang positif pada variabel *information adoption* dengan rata – rata persentase sebesar 79.70% dengan total skor sebesar 4782 dari hasil skor ideal yaitu 6000, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan pada garis kontinum berikut ini



Gambar 6. Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan *smartPLS* (2024)

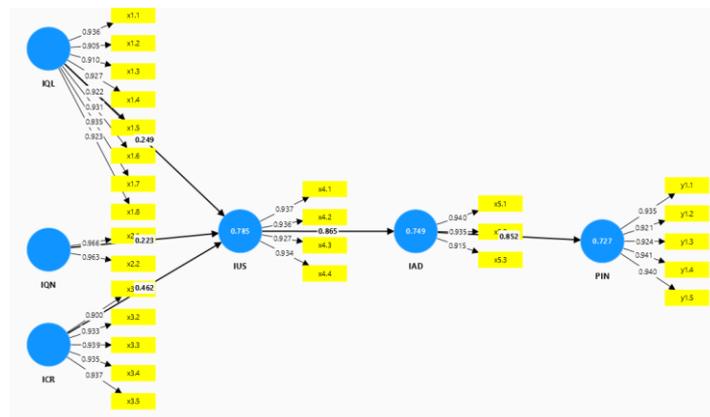
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *purchase intention* memberikan hasil yang positif pada variabel *purchase intention* dengan rata – rata persentase sebesar 79.70% dengan total skor sebesar 7968 dari hasil skor ideal yaitu 10000, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan pada garis kontinum berikut ini



Gambar 7. Garis Kontinum
 Sumber: Data Olahan smartPLS (2024)

2. Outer Model

Berdasarkan pendapat Ghozali & Latan. (2017), *outer model* dipergunakan untuk memperlihatkan cara setiap kelompok indikator terhubung dengan variabel tersembunyi. Peneliti akan menguji Reliabilitas Komposit, Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, serta *Average Extracted Variance (AVE)* dalam uji model pengukuran (*Outer Model*). Dapat dilihat pada penelitian ini bahwa penulis melakukan pengujian menggunakan *outer model* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Berikut ini disajikan *outer model*:



Gambar 8. *Outer Model* Pada SmartPLS 3.0
 Sumber: Data Olahan smartPLS (2024)

A. Convergent Validity

Tujuan dari *convergent validity* adalah mengevaluasi seberapa baik setiap indikator berkorelasi dengan konstruk ataupun variabel laten yang diukur. Hasil uji validitas konvergen pada setiap indikator penelitian disajikan di bawah ini, berdasarkan nilai *loading factor* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*:

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Information Quality</i>	IQL 1	0.936	VALID
	IQL 2	0.905	VALID
	IQL 3	0.91	VALID
	IQL 4	0.927	VALID
	IQL 5	0.922	VALID
	IQL 6	0.931	VALID
	IQL 7	0.935	VALID
	IQL 8	0.923	VALID
<i>Information Quantity</i>	IQN 1	0.966	VALID
	IQN 2	0.963	VALID
<i>Information Credibility</i>	ICR 1	0.9	VALID
	ICR 2	0.933	VALID
	ICR 3	0.939	VALID
	ICR 4	0.935	VALID

	ICR 5	0.937	VALID
<i>Information</i>	IUS 1	0.937	VALID
	<i>Usefulness</i>	IUS 2	0.936
	IUS 3	0.927	VALID
	IUS 4	0.934	VALID
<i>Information Adoption</i>	IAD 1	0.94	VALID
	IAD 2	0.935	VALID
	IAD 3	0.915	VALID
<i>Purchase intention</i>	PIN 1	0.935	VALID
	PIN 2	0.921	VALID
	PIN 3	0.924	VALID
	PIN 4	0.941	VALID
	PIN 5	0.94	VALID

Sumber: Data Olahan *smartPLS* (2024)

Hasil dari pengujian *loading factor* dengan bantuan aplikasi *smartPLS* mengindikasikan bahwa nilai faktor dari semua indikator melebihi 0,7, maka dinyatakan valid. Menurut Solihin & Ratmono (2020), dalam validitas konvergen, *loading indicator* melebihi 0.70 dinyatakan valid. Selanjutnya, penulis melakukan uji validitas konvergen yaitu melihat dari angka *Average Variance Extracted*, yang tertera di Tabel 2:

Tabel 2. *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0.866	VALID
<i>Information Quantity</i>	0.863	VALID
<i>Information Credibility</i>	0.853	VALID
<i>Information Usefulness</i>	0.93	VALID
<i>Information Adoption</i>	0.872	VALID
<i>Purchase intention</i>	0.869	VALID

Sumber: Data Olahan *smartPLS* (2024)

Dilihat pada tabel diatas hasil pengujian nilai AVE dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* pada penelitian ini semua variabel yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, serta *purchase intention* menunjukkan nilai melebihi 0.50, maka dianggap valid. Berdasarkan pendapat Hair et al (2021), nilai AVE minimum yang dapat diterima yakni 0.50.

B. *Discriminant Validity*

Dilakukannya *discriminant validity* yakni guna memastikan bahwasanya setiap konsep dari model laten tidak sama dengan variabel lain. Validitas diuji untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya, salah satunya melalui *cross loading*. Hasil uji nilai *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading* disajikan di Tabel 3:.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

	<i>Information Adoption</i>	<i>Information Credibility</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Information Quantity</i>	<i>Information Usefulness</i>	<i>Purchase Intention</i>
IAD1	0.94	0.797	0.758	0.682	0.789	0.787
IAD2	0.935	0.802	0.764	0.685	0.822	0.8
IAD3	0.915	0.779	0.749	0.726	0.804	0.792
ICR1	0.766	0.9	0.833	0.764	0.747	0.775
ICR2	0.785	0.933	0.772	0.713	0.799	0.825
ICR3	0.816	0.939	0.804	0.729	0.813	0.839
ICR4	0.8	0.935	0.799	0.769	0.81	0.836
ICR5	0.789	0.937	0.793	0.771	0.807	0.841
IQL1	0.791	0.827	0.936	0.814	0.801	0.827
IQL2	0.704	0.743	0.905	0.711	0.732	0.739
IQL3	0.702	0.746	0.91	0.732	0.731	0.756

IQL4	0.774	0.825	0.927	0.847	0.801	0.82
IQL5	0.768	0.808	0.922	0.834	0.784	0.817
IQL6	0.745	0.794	0.931	0.752	0.764	0.777
IQL7	0.739	0.779	0.935	0.751	0.763	0.786
IQL8	0.785	0.831	0.923	0.848	0.804	0.835
IQN1	0.744	0.794	0.832	0.966	0.793	0.803
IQN2	0.702	0.761	0.812	0.963	0.765	0.784
IUS1	0.823	0.814	0.805	0.745	0.937	0.847
IUS2	0.821	0.819	0.784	0.728	0.936	0.831
IUS3	0.794	0.784	0.758	0.768	0.927	0.818
IUS4	0.794	0.781	0.781	0.778	0.934	0.825
PIN1	0.804	0.836	0.822	0.822	0.836	0.935
PIN2	0.788	0.792	0.786	0.724	0.82	0.921
PIN3	0.798	0.82	0.797	0.729	0.807	0.924
PIN4	0.794	0.851	0.809	0.793	0.845	0.941
PIN5	0.789	0.834	0.8	0.769	0.835	0.94

Sumber: Data Olahan smartPLS (2024)

Hasil uji menggunakan *SmartPLS* nilai *cross loading* pada penelitian ini dinyatakan valid. Karena hubungan setiap indikator dengan variabel latennya lebih besar dari pada hubungan dengan variabel lainnya. Dan setiap indikator dalam penelitian ini tidak saling memberatkan karena berdasarkan hasil uji *discriminant validity* semuanya valid.

C. Composite Reliability

Nilai *composite reliability* berguna untuk pengujian reliabilitas dari seluruh indikator pada suatu variabel (Ghozali, 2021). Variabel dinyatakan reliabel bila nilai dari *composite reliability* melebihi 0.6. Lalu untuk memperkuat dari uji reliabilitas, yakni dengan mengacu pada angka *cronbach's alpha*. Angka standar *cronbach's alpha* yaitu harus melebihi 0.6. Berikut tabel hasil uji *composite reliability* serta *Cronbach's alpha*:

Tabel 4. *Composite Reliability*

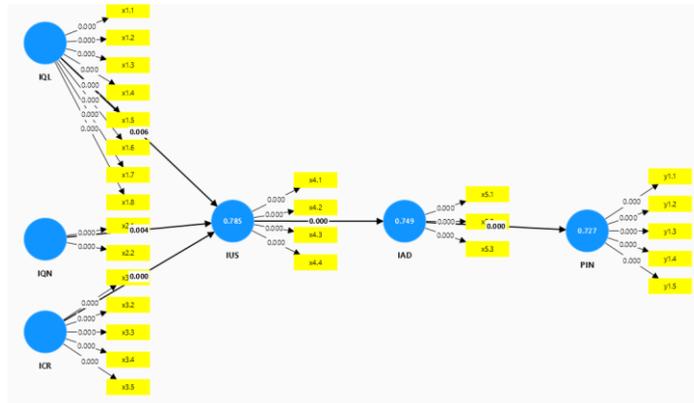
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0.922	0.922	VALID
<i>Information Quantity</i>	0.961	0.96	VALID
<i>Information Credibility</i>	0.976	0.975	VALID
<i>Information Usefulness</i>	0.925	0.924	VALID
<i>Information Adoption</i>	0.951	0.951	VALID
<i>purchase intention</i>	0.962	0.962	VALID

Sumber: Data Olahan smartPLS (2024)

Hasil uji dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* dapat dijelaskan bahwa variabel dari *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, serta *purchase intention* menunjukkan nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* yang melebihi 0.6, maka kesimpulannya yakni semua variabel menunjukkan reliabilitas baik dan dapat dikatakan valid.

3. Inner Model

Berdasarkan pendapat Abdillah & Hartono (2015), pengujiannya berguna untuk memprediksi korelasi sebab-akibat antar variabel. Menurut Hair et al (2021), evaluasi model structural (inner model) yaitu guna memprediksi korelasi antar variabel laten.



Gambar 9. Inner Model Pada SmartPLS 3.0

Sumber: Data Olahan smartPLS (2024)

A. Coefficient of Determination (R-Square)

Digunakan nilai *R square* sebagai pengukur seberapa baik variabel bebas menjelaskan variasi dalam data. Menurut Hair et al (2021), dengan *R square* 0.75, model dianggap kuat, 0.50 menandakan model sedang, 0.25 menandakan model lemah. Pada tahap uji *inner model*, dapat dilihat berdasarkan hasil uji *R-Square* berikut:

Tabel 5. *R-Square*

Variabel	<i>R square</i>
<i>Information Usefulness</i>	0.749
<i>Information Adoption</i>	0.785
<i>purchase intention</i>	0.727

Sumber: Data Olahan smartPLS (2024)

Dari tabel di atas, hasil nilai *R-square* menggunakan *smartPLS*, Diketahui nilai *R-square* pada variabel *information usefulness* mendapatkan nilai 0.749 atau 74.9%, Menunjukkan bahwasanya *information quality*, *information quantity*, serta *information credibility* dapat mempengaruhi *information usefulness* sebesar 74.9%. Diketahui nilai dari variabel *purchase intention* sebesar 0.727 atau 72.7%, menunjukkan bahwa *information adoption* dapat menjelaskan *purchase intention* sebesar 72.7%. Diketahui nilai variabel *information adoption* sebesar 0.785 atau 78.5%, menunjukkan bahwa variabel *information usefulness* dapat menjelaskan *information adoption* sebesar 78.5%.

B. Effect Size (F2)

Ukuran efek *f2* memfasilitasi penilaian konstruk eksogen kontribusi konstruk eksogen terhadap nilai *R2* variabel laten *predictor*. Terdapat tiga kategori nilai *F-Square*: nilai 0.02 menandakan pengaruh lemah, 0.15 menandakan pengaruh sedang, kemudian 0.35 menandakan pengaruh kuat (Hair et al., 2021). Pada tahap uji *inner model*, dapat dilihat berdasarkan hasil uji *F-Square*:

Tabel 6. *F-Square*

Variabel	<i>F-square</i>
IAD → PIN	2.657
ICR → IUS	0.239
IQL → IUS	0.054
IQN → IUS	0.058
IUS → IAD	2.985

Sumber: Data Olahan smartPLS (2024)

Dari hasil uji *effect size (f-square)* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*, ditemukan bahwa nilai *f-square* dari *information adoption* terhadap *purchase intention* sebesar 2.657 menunjukkan pengaruh yang kuat, karena mendekati angka 0.35. Sementara itu, *information credibility* terhadap *information usefulness* memiliki nilai *f-square* sebesar 0.239 bermodel moderate karena mendekati nilai 0.15. *information quality* terhadap *information usefulness* sebesar 0.054, dan *information quantity* terhadap *information usefulness* sebesar 0.058, masing-masing menunjukkan pengaruh yang lemah karena nilai-nilai tersebut mendekati angka 0.02. Adapun nilai *f-square* dari *information usefulness* terhadap *information adoption* sebesar 2.985 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel *information usefulness* terhadap *information adoption* menunjukkan pengaruh yang paling kuat. Dari hasil tersebut maka

dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji *R-square* dan *f-square* variabel *information usefulness* pada *information adoption* adalah variabel dengan model berpengaruh paling kuat, sehingga perusahaan harus lebih bisa memperhatikan variabel tersebut untuk lebih dikembangkan.

C. Uji Hipotesis

Dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk menggambarkan bagaimana variabel independen dan dependen berkorelasi. Nilai t-statistik dan t-tabel di bandingkan untuk mengetahui seberapa berpengaruh antar variabel. Dikatakan berpengaruh bila nilai dari t-statistik melampaui nilai t-tabel. Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan penggunaan aplikasi smartPLS disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis

		<i>Original sample</i>	T statistik	<i>P value</i>	Kesimpulan
H5	IAD → PIN	0.852	32.766	0.000	VALID
H3	ICR → IUS	0.462	4.229	0.000	VALID
H1	IQL → IUS	0.249	2.523	0.006	VALID
H2	IQN → IUS	0.223	2.632	0.004	VALID
H4	IUS → IAD	0.865	39.094	0.000	VALID

Sumber: Data Olahan smartPLS (2024)

Tabel 7 menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Information adoption (IAD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention (PIN)*, dengan nilai *original sample*: 0,852, nilai *T-statistik*: 32.766 > 1.65, dan nilai *P-VALUE*: 0,000 < 0,05 (Diterima).
2. *Information credibility (ICR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness (IUS)*, dengan nilai *original sample*: 0,462, nilai *T-statistik*: 4.229 > 1.65, dan nilai *P-VALUE*: 0,000 < 0,05 (Diterima).
3. *Information quality (IQL)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness (IUS)*, dengan nilai *original sample*: 0,249, nilai *T-statistik*: 2.523 > 1.65, dan nilai *P-VALUE*: 0,006 < 0,05 (Diterima).
4. *Information quantity (IQN)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness (IUS)*, dengan nilai *original sample*: 0,223, nilai *T-statistik*: 2.632 > 1.65, dan nilai *P-VALUE*: 0,004 < 0,05 (Diterima).
5. *Information usefulness (IUS)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption (IAD)*, dengan nilai *original sample*: 0,865, nilai *T-statistik*: 39.094 > 1.65, dan nilai *P-VALUE*: 0,000 < 0,05 (Diterima).

Berdasarkan penjelasan hasil uji hipotesis di atas, dapat diambil kesimpulan pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H1: *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* di media sosial Instagram Scarlett.
2. H2: *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* di media sosial Instagram Scarlett.
3. H3: *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* di media sosial Instagram Scarlett
4. H4: *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* di media sosial Instagram Scarlett.
5. H5: *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di media sosial Instagram Scarlett.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian berjudul “Pengaruh E-Wom Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett”, peneliti menyampaikan kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Information quality pada Scarlett di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap information usefulness.
2. Variabel information quantity pada Scarlett di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap information usefulness.
3. Variabel information credibility pada Scarlett di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap information usefulness.
4. Variabel information usefulness pada Scarlett di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap information adoption.
5. Variabel information adoption pada Scarlett di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat sejumlah saran untuk penelitian berikutnya, yakni:

1. Penelitian ini hanya fokus pada minat beli konsumen yang bersumber dari Instagram. Diharapkan untuk penelitian berikutnya agar meneliti media sosial yang lain, seperti Twitter/X untuk membandingkan temuan penelitian dari media sosial yang berbeda.
2. Penelitian ini merekomendasikan agar peneliti di masa mendatang yang mengambil topik yang sama mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel atau item pertanyaan yang lebih sesuai dengan kondisi permasalahan penelitian saat ini, sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). PARTIAL LEAST SQUARE (PLS). Andi Offset.
- Agustina, M., Handry, & Tholok, W. F. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang) (Vol. 17, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Amarin, & Wjaksana. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung).
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [Apjii.or.Id](http://apjii.or.id).
- Avifah, & Saputri, M. E. (2024). Faktor-Faktor Information Adoption Model terhadap Purchase Intention: Studi pada Media Sosial Tiktok Azarine Cosmetic. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3778–3790. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1843>
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DEAR ME BEAUTY.
- Devara, S. A., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone. *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ghozali, I. (2021). PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMARTPLS 3.2.9. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). Partial Least Square (Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 5 (third). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, & Danks. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.

- 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. <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>
- Joan, V. (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. *Compas.Co.Id*.
- Kotler, philip, keller, kevin lane, & chernev, A. (2021). *MARKETING MANAGEMENT* (16e ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle Of Marketing* . Pearson Education.
- KumparanTECH. (2024). Instagram Jadi Aplikasi dengan Download Terbanyak 2023, Kalahkan TikTok. *Kumparan.Com*.
- Lee, J. (2018). The effects of knowledge sharing on individual creativity in higher education institutions: Socio-technical view. *Administrative Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/admsci8020021>
- Meidy, R. F., Suhartanto, D., & Senalasari, W. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Merdeka.com. (2022). Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya. *Merdeka.Com*.
- Pramita, E. (2022). Skincare Lokal Paling Banyak Dicari Tahun 2022, dari Something hingga Whitelab. *Cantika.Com*.
- Prasetio, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Rofiah, C. (2020). Chusnul Rofiah Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50Halaman32-39>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. *In Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 2).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. *In Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Salmiah, Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Sibtayah, S., & Latief, J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*.
- Silaban, P. H., Dayarana, A., Silalahi, K., Sormin, S., & Hutagalung, W. E. (2022). PENGARUH KEGUNAAN INFORMASI TERHADAP ADOPSI INFORMASI YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA DANAU TOBA. www.madzamedia.co.id
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM - PLS Dengan WarpPLS 7.0. *CV ANDI OFFSET*.
- Utomo, A., & indrawati. (2023). The Influence of eWOM, Perceived Value and Trust towards Purchase Decision of Airbnb in Indonesia. *Asian Journal of Research in Business and Management*.
- Venema. (2021). 5 TYPES OF CUSTOMERS & WHAT MOTIVATES THEM. *Namogoo.Com*.
- Waluyo, D. (2023). Fenomena Cantik Industri Kosmetik. *Indonesia.Go.Id/*
- Wardhana Aditya, Susanto, Setyawati, Pancawati, Junaedi, Krisnawati, Susanti, Mulyana, Fahrozi, Pasha, Nugraha, & Ulfah. (2021). *CONSUMER BEHAVIOR : ESSENCE, POSITION, & STRATEGY* (Sudirman Acai, Ed.). *Media Sains Indonesia*.
- We Are Social Indonesia. (2023). *Digital 2023 . We Are Social*.

- Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>