

ABSTRAK

Lidya Fransiska (01016220013)

ANTESEDEN DARI *INFORMATION USEFULNESS* DAN *INFORMATION ADOPTION* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK MS GLOW

(xiv + 132 halaman: 8 gambar; 27 tabel; 16 lampiran)

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat, dengan banyaknya produk yang menawarkan perawatan wajah, dan tubuh. Banyak Perusahaan atau brand yang memasarkan produknya melalui media sosial. Dalam pemasaran melalui media sosial brand mempertimbangkan konten yang menarik dan bermanfaat serta meningkatkan review konsumen secara nyata untuk meningkatkan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari *electronic Word Of Mouth (eWOM)* dengan variabel *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, apakah berpengaruh pada *purchase intention* pada produk MS Glow dalam media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sebanyak 290 responden dipilih menggunakan *non-probability purposive sampling* dan dianalisis melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang ada dalam penelitian yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*, *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption* dan *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Untuk meningkatkan *information usefulness* yaitu dengan meningkatkan *information quality*, *information quantity* dan *information credibility*. Untuk meningkatkan *information adoption* dapat meningkatkan *information usefulness*. dan untuk meningkatkan *purchase intention* dapat meningkatkan *information adoption*.

Kata kunci : *Information quality*, *information quantity*, *information credibility* , *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase intention*.

Referensi : 58 (1996 – 2024)

ABSTRACT

Lidya Fransiska (01016220013)

ANTECEDENTS OF INFORMATION USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION AND THEIR IMPACT ON PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY ON MS GLOW PRODUCTS

(xiv + 132 pages: 8 figures; 27 tables; 16 appendices)

The beauty industry in Indonesia is growing rapidly, with many products offering facial and body care solutions. Numerous companies or brands market their products through social media. In social media marketing, brands consider creating engaging and beneficial content and actively increasing consumer reviews to enhance brand image. This study aims to analyze the impact of electronic Word of Mouth (eWOM) variables information quality, information quantity, and information credibility on purchase intention for MS Glow products via Facebook, Instagram, and TikTok. This quantitative research involved 290 respondents selected using non-probability purposive sampling and analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that the variables in the study information quality, information quantity, and information credibility positively influence information usefulness. Information usefulness positively influences information adoption, and information adoption positively affects purchase intention. Enhancing information usefulness can be achieved by improving information quality, information quantity, and information credibility. Increasing information adoption can be achieved by enhancing information usefulness, while improving purchase intention can be achieved by increasing information adoption.

Keywords : Information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, and purchase intention.

References : 58 (1996–2024)