

Pengaruh Nilai Informasi Pada *TikTok* Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Lokal di Indonesia

Alwi Rosyidasari^{1*}, Budhi Haryanto²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret

E-mail Correspondence: alwirosyidasari99@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate the role of Value of Information presented on the TikTok social media platform in influencing consumer Purchase Intention towards local beauty products, by testing the mediating role of Attitude towards Information and Brand Attitude. A quantitative method with a survey design was used. Data were collected from 460 active TikTok consumers who interacted with the content and were users of Somethinc products. The analysis technique applied was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4. The research findings indicate that Value of Information has a positive and significant influence on Attitude towards Information. In addition, Attitude towards Information and Brand Attitude are proven to significantly influence Purchase Intention, indicated by large statistical test values and probability values that are below the significance threshold (<0.05). Collectively, both attitude variables significantly mediate the full relationship between Value of Information and Purchase Intention. This means that the influence of Value of Information on Purchase Intention does not occur directly, but must be intermediary between Attitude towards Information and Brand Attitude. This full mediation role is also proven to be very significant, indicated by the strong T-Statistic test value and the very small chance value (close to zero) in both mediation paths. This conclusion emphasizes that the value of credible and quality information is a fundamental prerequisite that must change positive attitudes (towards information and brands) before the impulse of purchase intention is formed.

Keywords: *TikTok, Purchase Intention, Value of Information*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran Nilai Informasi yang disajikan pada *platform* media sosial *TikTok* dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kecantikan lokal, dengan menguji peran mediasi sikap terhadap informasi dan sikap merek. Metode kuantitatif dengan desain survei digunakan. Data dikumpulkan dari 460 konsumen aktif *TikTok* yang berinteraksi dengan konten dan merupakan pengguna produk *Somethinc*. Teknik analisis yang diaplikasikan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM)

berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *SmartPLS 4*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap informasi. Selain itu, sikap terhadap informasi dan sikap merek terbukti signifikan mempengaruhi niat beli, ditunjukkan oleh nilai uji statistika yang besar dan nilai peluang yang berada di bawah ambang batas signifikan (< 0.05). Secara kolektif, kedua variabel sikap tersebut secara signifikan memediasi penuh hubungan antara nilai informasi dan niat beli. Artinya, pengaruh dari nilai informasi terhadap niat beli tidak berjalan secara langsung, melainkan harus melalui perantara sikap terhadap informasi dan sikap merek. Peran mediasi penuh ini juga terbukti sangat signifikan, ditunjukkan oleh nilai uji statistika T yang kuat dan nilai peluang yang kembali sangat kecil (mendekati nol) pada kedua jalur mediasi tersebut. Kesimpulan ini menekankan bahwa nilai informasi yang kredibel dan berkualitas merupakan prasyarat fundamental yang harus dikonversi menjadi sikap positif (terhadap informasi maupun merek) sebelum dorongan niat pembelian terbentuk.

Kata kunci: *Niat Beli, Nilai Informasi, TikTok*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan lokal di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat, didorong oleh kesadaran konsumen yang tinggi serta inovasi dari merek-merek domestik. Bersamaan dengan pertumbuhan ini, lanskap perdagangan digital semakin dominan, dimana *e-commerce* berperan penting sebagai alat perusahaan dalam memasarkan produknya (Pracoyo & Syarif, 2020). Peran media sosial dan tradisional dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran (Wang, 2025). Dalam konteks ini, media sosial seperti *TikTok* telah bertransformasi dari sekadar *platform* hiburan menjadi sumber informasi utama yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan format video pendek yang dinamis, *TikTok* kini memiliki lebih dari 113 juta pengguna di Indonesia (Krisno Wisnuadi, 2022) menjadikannya ruang yang efektif untuk *social commerce* dan berbagi pengalaman tentang produk kecantikan, khususnya di kalangan generasi saat ini (Christy, 2020). *TikTok* kini menjadi kekuatan pendorong utama, bahkan memicu kenaikan penjualan produk kecantikan hingga 22% di atas rata-rata media sosial lainnya pada tahun 2024 (Euromonitor International, 2025; *TikTok Marketing Science*, 2024) menjadikannya ruang yang efektif untuk *social commerce* dan berbagi pengalaman tentang produk kecantikan,

khususnya di kalangan generasi muda (Christy, 2020). *TikTok Shop*, sebagai fitur in-app *e-commerce*, telah secara signifikan mendefinisikan ulang *social commerce* dengan menyediakan jalur pembelian langsung (AdExchanger, 2024). Meskipun popularitasnya tinggi, data menunjukkan bahwa kontribusi *platform* turunan seperti *TikTok Shop* terhadap penjualan produk kecantikan lokal unggulan seperti Somethinc yang merupakan merek terlaris di *e-commerce* masih tertinggal jauh dibandingkan *platform* lain. Fenomena ini menggarisbawahi adanya potensi yang belum maksimal dalam mengonversi digital engagement di *TikTok* menjadi niat beli yang efektif.

Kecenderungan pembeli untuk membeli sesuatu sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap informasi yang tersedia dikenal sebagai niat beli (Herwandito et al., 2021), dan merupakan indikator krusial dalam tahap kognitif dan afektif sebelum pembelian aktual. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi konten, niat beli ini sangat dipengaruhi oleh nilai informasi yang diterima konsumen. nilai informasi mengacu pada sejauh mana informasi tersebut dianggap bermanfaat, akurat, dan lengkap dalam membantu pengambilan keputusan (Glazer, 1993). Di *TikTok*, nilai informasi ini mencakup dimensi seperti Fungsi nilai informasi dan kredibilitas informasi, dimana konten yang bernilai, relevan, dan kredibel akan mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat niat beli (Huang & Benyoucef, 2017; Setiawan, 2024). Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada *Information Acceptance Model* (IACM) (Erkan & Evans, 2016), sebuah integrasi dari *Information Adoption Model* (IAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model IACM/IAM telah banyak diterapkan untuk memahami dampak informasi *e-WOM* di media sosial terhadap niat beli (Rahaman, 2022). Model ini berpendapat bahwa nilai informasi yang diterima akan membentuk dua variabel sikap yang memediasi niat beli adalah sikap terhadap Informasi (evaluasi individu terhadap informasi yang diterima; Ajzen, 1980; Perloff, 2003) dan sikap merek (evaluasi stabil terhadap merek; HLee & Kang, 2013; Solomon, 2015).

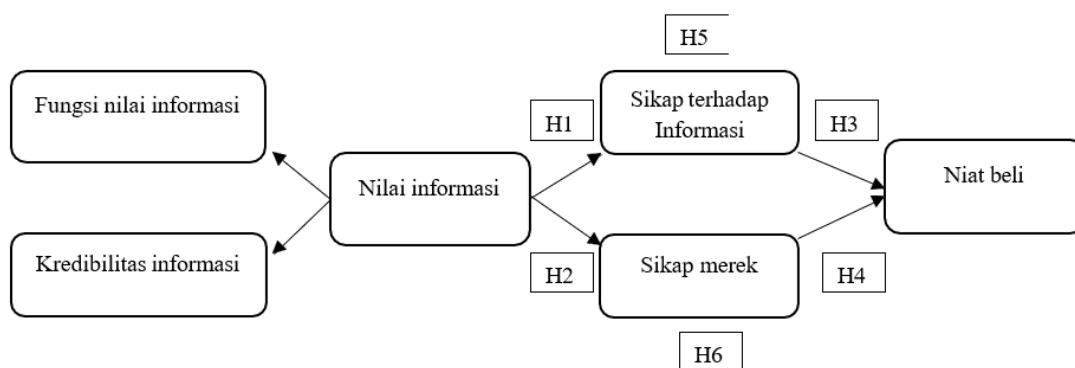
Meskipun telah banyak studi yang menguji pengaruh *e-WOM* dan kualitas informasi di *TikTok* terhadap niat beli produk kecantikan (Yones, 2023; Masithah, 2025), dan beberapa penelitian mulai mengidentifikasi jalur ganda yang

menghubungkan sikap dengan niat beli (Handranata, 2025), literatur yang secara eksplisit menguji mekanisme mediasi ganda dari sikap terhadap Informasi dan Sikap Merek secara simultan dalam konteks *Information Acceptance Model* (IACM) masih sangat terbatas. Studi ini dilakukan untuk menjembatani celah literatur tersebut melalui pengujian secara mendalam bagaimana kualitas informasi di *TikTok* memengaruhi sikap terhadap informasi dan sikap merek, serta pada akhirnya mendorong niat beli konsumen terhadap merek kecantikan lokal, khususnya *Somethinc*. Secara spesifik, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: (1) Apakah nilai informasi memengaruhi sikap terhadap informasi dan sikap merek? (2) Apakah sikap terhadap informasi dan sikap merek memengaruhi niat beli? dan (3) Apakah kedua variabel sikap tersebut memediasi hubungan antara nilai informasi dengan niat beli? Temuan ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang berharga bagi merek lokal untuk merancang strategi konten yang fokus pada penyebaran informasi bernilai tinggi, guna memaksimalkan potensi pemasaran digital di *platform TikTok*.

METODE PENELITIAN

Riset ini diimplementasikan melalui pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan desain survei untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen produk kecantikan lokal di Indonesia yang aktif menggunakan *platform TikTok* dan pernah terpapar konten produk kecantikan lokal. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling*. Dalam hal ini, responden yang dilibatkan harus memenuhi kriteria spesifik, yaitu harus merupakan pengguna aktif *TikTok* yang berusia di atas 19 tahun dan pengguna produk kecantikan merek *Somethinc*. Berdasarkan panduan SEM, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 460 responden.

Instrumen penelitian adalah kuesioner yang mengukur variabel nilai informasi, sikap terhadap informasi, sikap merek, dan niat beli menggunakan skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *SEM-Partial Least Square* (PLS) guna menguji hubungan antarvariabel laten dalam model. Pengolahan data kuantitatif dibantu oleh *software SmartPLS 4*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. *Low Order Contrust*
 - a. *Outer Model*
 - *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Uji Outer loading

Variabel	Item Pernyataan	Outer loading	Keterangan
Fungsi Nilai informasi	FIV1	0.762	Valid
	FIV2	0.784	Valid
	FIV3	0.79	Valid
	FIV4	0.792	Valid
	FIV5	0.789	Valid
	FIV6	0.795	Valid
	FIV7	0.752	Valid
	FIV8	0.78	Valid
Kredibilitas Informasi	COI1	0.796	Valid
	COI2	0.806	Valid
	COI3	0.805	Valid
	COI4	0.798	Valid
	COI5	0.804	Valid
	COI6	0.809	Valid
Sikap Terhadap Informasi	AOI1	0.764	Valid
	AOI2	0.765	Valid
	AOI3	0.791	Valid
	AOI4	0.728	Valid
	AOI5	0.788	Valid
	AOI6	0.743	Valid
	AOI7	0.766	Valid
Sikap Merek	BA1	0.755	Valid
	BA2	0.779	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Outer loading	Keterangan
Niat beli	BA3	0.756	Valid
	BA4	0.746	Valid
	BA5	0.754	Valid
	BA6	0.772	Valid
	BA7	0.779	Valid
	BA8	0.729	Valid
	PI1	0.766	Valid
	PI2	0.773	Valid
	PI3	0.759	Valid
	PI4	0.762	Valid
	PI5	0.756	Valid
	PI6	0.789	Valid
	PI7	0.76	Valid
	PI8	0.756	Valid

Sumber: Smart-PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, setelah dilakukan pengolahan data ulang, seluruh item pernyataan di atas memiliki nilai *outer loading* > 0,7.

- *Discriminant Validity*

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Fungsi Nilai Informasi	0.609
Kredibilitas Informasi	0.645
Niat beli	0.585
Sikap Merek	0,576
Sikap Terhadap Informasi	0,583

Sumber: Smart-PLS, 2025

Hasil pengujian validitas konvergen (Tabel 2) menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel laten melampaui ambang batas yang disyaratkan (yakni > 0,5, bahkan > 0,7). Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

- *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Tabel 3. Hasil Uji *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_a)	<i>Composite reliability</i> (rho_c)
Fungsi Nilai Informasi	0.908	0.909	0.926

Kredibilitas Informasi	0.89	0.89	0.916
Niat beli	0.899	0.899	0.919
Sikap Merek	0.895	0.896	0.916
Sikap Terhadap Informasi	0.881	0.882	0.907

Sumber: Smart-PLS, 2025

Hasil pengujian reliabilitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berhasil melampaui ambang batas kriteria yang disyaratkan (nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* > 0,70). Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel laten dalam studi ini memiliki konsistensi internal yang tinggi, atau dinyatakan reliabel.

- *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	Fungsi Nilai Informasi	Fungsi Nilai Informasi	Niat beli	Sikap Merek	Sikap Terhadap Informasi
Fungsi Nilai Informasi	0.781	-	-	-	-
Kredibilitas Informasi	0.65	0.803	-	-	-
Niat beli	0.567	0.536	0.765	-	-
Sikap Merek	0.423	0.488	0.684.	0.759	-
Sikap Terhadap Informasi	0.459	0.372	0.685	0.515	0.764

Sumber: Smart-PLS, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan dengan Kriteria *Fornell-Larcker* (Tabel 4) mengindikasikan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) yang terletak pada diagonal selalu lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi antar konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan model telah terpenuhi.

2. High Order Construct

- Convergent Validity

Tabel 5. Hasil Uji *Outer loading*

Variabel	Item Pernyataan	<i>Outer loading</i>	Keterangan
Nilai informasi	LV scores– Fungsi Nilai Informasi	0.91	Valid
	LV scores– Kredibilitas Informasi	0,907	Valid
Sikap Terhadap Informasi	AOI1	0.764	Valid
	AOI2	0.765	Valid
	AOI3	0.791	Valid
	AOI4	0.728	Valid
	AOI5	0.789	Valid
	AOI6	0.743	Valid
	AOI7	0.766	Valid
Sikap Merek	BA1	0.755	Valid
	BA2	0.779	Valid
	BA3	0.756	Valid
	BA4	0.746	Valid
	BA5	0.754	Valid
	BA6	0.772	Valid
	BA7	0.778	Valid
	BA8	0.728	Valid
Niat beli	PI1	0.766	Valid
	PI2	0.773	Valid
	PI3	0.759	Valid
	PI4	0.762	Valid
	PI5	0.756	Valid
	PI6	0.789	Valid
	PI7	0.76	Valid
	PI8	0.756	Valid

Sumber: Smart-PLS, 2025

Hasil pengujian Tabel 6. di atas, setelah dilakukan pengolahan data ulang, seluruh item pernyataan di atas memiliki nilai *outer loading* > 0,7.

- Discriminant Validity

Tabel 6. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Niat beli	0.585
Nilai Informasi	0.825
Sikap Merek	0.576

Sikap Terhadap Informasi 0,583

Sumber: Smart-PLS, 2025

Hasil pengujian validitas konvergen (Tabel 6) menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui batas minimum 0,7. Temuan ini secara statistik mengonfirmasi validitas setiap konstruk yang digunakan dalam model penelitian.

- *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Tabel 7. Hasil Uji *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Niat beli	0.899	0.899	0.919
Nilai Informasi	0.788	0.788	0.904
Sikap Merek	0.895	0.896	0.916
Sikap Terhadap Informasi	0.881	0.882	0.907

Sumber: Smart-PLS, 2025

Hasil pengujian reliabilitas (Tabel 7) menunjukkan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria yang disyaratkan, ditandai dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat dikonfirmasi bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang memadai, atau dinyatakan reliabel.

- *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 8. *Fornell-Larcker Criterion*

	Niat beli	Nilai Informasi	Sikap Merek	Sikap Terhadap Informasi
Niat beli	0.765	-	-	-
Nilai Informasi	0.607	0.908	-	-
Sikap Merek	0.684	0.501	0.759	-
Sikap Terhadap Informasi	0.685	0.458	0.515	0.764

Sumber: Smart-PLS, 2025

Hasil pengujian Tabel 8 di atas menjelaskan bahwa semua nilai diagonal lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

b. Inner Model

Tabel 9. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
Niat beli	0.618
Nilai Informasi	0.251
Sikap Terhadap Informasi	0,21

Sumber: Smart-PLS, 2025

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 9, diketahui bahwa variabel niat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,618. Angka ini mengindikasikan bahwa 61,8% dari variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh sikap terhadap informasi dan sikap merek secara bersama-sama, sementara 38,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Selanjutnya, pengujian terhadap variabel mediasi menunjukkan bahwa nilai informasi hanya menjelaskan 21,0% dari variasi sikap terhadap informasi (nilai $R^2 = 0,210$) dan 25,1% dari variasi sikap merek (nilai $R^2 = 0,251$). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi (79,0% dan 74,9%) dari kedua variabel sikap tersebut dijelaskan oleh konstruk eksogen lain di luar lingkup penelitian ini.

- Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Nilai informasi → Sikap Merek	0.501	0.502	0.048	10.473	0.000
Nilai informasi → Sikap Terhadap Informasi	0.458	0.459	0.051	9.004	0.000
Sikap Merek → Niat beli	0.451	0.452	0.053	8.8579	0.000
Sikap Terhadap Informasi → Niat beli	0.452	0.453	0.053	8.515	0.000

Sumber: Smart-PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 11. di atas hasil pengujian dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Merujuk pada Hair et al (2014), ambang batas (t-tabel) yang digunakan untuk menentukan signifikansi jalur adalah 1,65, di mana nilai t-hitung harus lebih besar dari angka tersebut. Pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai informasi ke sikap merek: nilai *T-Statistic* ($|O/STDEV|$) = 10.473 dan *P-Values* $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa Nilai Informasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap sikap merek.
2. Nilai informasi ke sikap terhadap informasi : nilai *T-Statistic* ($|O/STDEV|$) = 9.004 dan *P-Values* = $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa nilai informasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap informasi.
3. Sikap merek ke niat beli: nilai *T-Statistic* ($|O/STDEV|$) = 8.579 dan *P-Values* = $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa sikap merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
4. Sikap terhadap informasi ke niat beli : nilai *T-Statistic* ($|O/STDEV|$) = 8.515 dan *P-Values* = $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa sikap terhadap informasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Nilai informasi → Sikap Terhadap Informasi → Niat beli	0.207	0.209	0.042	4.879	0.000
Nilai informasi → Sikap Terhadap Informasi → Niat beli	0.226	0.229	0.043	5.201	0.000

Sumber: Smart-PLS, 2025

Sebagaimana diuraikan dalam Tabel 11, nilai informasi terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli secara tidak langsung, baik melalui sikap terhadap informasi maupun sikap merek (dengan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ untuk kedua jalur). Hal ini menunjukkan bahwa peran sikap terhadap informasi dan sikap merek sangat penting sebagai perantara dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pembahasan

1) Pengaruh Nilai Informasi Terhadap Sikap Merek

Berdasarkan perhitungan statistik, teridentifikasi bahwa koefisien $T\text{-Statistic}$ ($|O/STDEV|$) = 10.473 dan $P\text{-Values}$ = 0.000 < 0.05, yang berarti nilai informasi terbukti kuat dalam membentuk sikap merek. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi studi yang dilakukan oleh Gvili S Levy (2016) yang menyimpulkan bahwa sikap individu, yang didefinisikan sebagai evaluasi yang relatif stabil terhadap suatu objek, disebabkan oleh beragam faktor, di mana salah satunya adalah nilai informasi yang diperoleh. Sikap terhadap informasi mencakup aspek emosional dan kognitif (griffin, 2018). Sikap yang terbentuk ini sangat memengaruhi bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran dan pada akhirnya, perilaku pembelian mereka (Fanoberova S Kuczkowska, 2018.) Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan individu terhadap suatu informasi, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut akan memiliki sikap positif terhadap informasi itu.

2) Pengaruh Nilai Informasi Terhadap Sikap Terhadap Informasi

Berdasarkan perhitungan statistik, teridentifikasi bahwa koefisien $T\text{-Statistic}$ ($|O/STDEV|$) = 9.004 dan $P\text{-Values}$ = 0.000 < 0.05, yang berarti nilai informasi terbukti kuat dalam membentuk sikap terhadap informasi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi studi yang dilakukan oleh Voester et al (2017) informasi yang bernilai, relevan, dan kredibel adalah faktor kunci yang dapat memicu keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dan secara positif mempengaruhi sikap merek. Sikap merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, dan upaya untuk membangun sikap merek yang kuat merupakan tujuan utama bagi pemasar (Ansary S Nik Hashim, 2018) Lebih lanjut, dalam konteks media sosial seperti *TikTok*, penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten bermerek secara

signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek (Lou S Yuan, 2019). Sikap merek yang positif ini merupakan aset penting karena terbukti mendorong loyalitas konsumen dan menjadi investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan (Ibrahim, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran harus fokus pada penyebaran informasi yang bernilai untuk membentuk persepsi positif dan hubungan yang langgeng dengan konsumen.

3) Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat beli

Berdasarkan perhitungan statistik, teridentifikasi bahwa koefisien *T-Statistic* ($|O/STDEV|$) = 8.579 dan *P-Values* = 0.000 < 0.05, yang berarti sikap merek terbukti kuat dalam membentuk niat beli. Sikap positif konsumen terhadap sikap merek memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan niat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Chu S Chen (2019) yang secara jelas menunjukkan adanya pengaruh sikap merek terhadap niat beli, menggarisbawahi bagaimana persepsi positif terhadap merek mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dukungan lebih lanjut atas hubungan ini datang dari studi Darmawan S Iriani (2021), yang secara spesifik menyatakan bahwa peningkatan sikap positif konsumen terhadap sebuah merek akan berbanding lurus dengan peningkatan niat beli mereka. Hasil ini memberikan indikasi bahwa alokasi sumber daya (investasi) untuk memperkuat citra merek dan memupuk sikap positif di kalangan konsumen adalah strategi efektif untuk menstimulasi niat beli.

4) Pengaruh Sikap Terhadap Informasi Terhadap Niat beli

Berdasarkan perhitungan statistik, teridentifikasi bahwa koefisien *T-Statistic* ($|O/STDEV|$) = 8.515 dan *P-Values* = 0.000 < 0.05, yang berarti sikap terhadap informasi terbukti kuat dalam membentuk niat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Shastry S Anupama, 2021; Ramadhan et al., 2024) sikap konsumen yang terbentuk dari paparan informasi merupakan pemicu penting dari niat beli. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa sikap konsumen yang terbentuk dari pengolahan informasi yang baik, berfungsi sebagai pendorong penting untuk keputusan pembelian mereka (Al-Debei et al., 2015). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pemasar harus fokus pada pengelolaan

sikap konsumen terhadap informasi yang mereka terima agar dapat meningkatkan niat beli (Singh S Banerjee, 2018).

5) Pengaruh Nilai Informasi Terhadap Niat beli Melalui Sikap Terhadap Informasi

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai informasi secara signifikan memengaruhi niat beli melalui sikap terhadap informasi. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,207. Selain itu didukung pula oleh nilai t sebesar 4.879 efek mediasi ini bersifat positif dan signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Lee (2021) secara konseptual, sikap terhadap informasi berfungsi sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana nilai informasi dapat berpengaruh pada niat beli.

Penelitian Alalwan (2018) menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap konten media sosial secara signifikan memediasi pengaruh persepsi informasi terhadap minat pembelian produk. Hal ini didukung oleh temuan Hussain et al (2020) dan Jiménez-Castillo S Sánchez-Fernández (2019) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi memainkan peran penting dalam memperkuat efek nilai informasi terhadap intensi perilaku konsumen di media sosial. Terakhir, penelitian Lee (2021) menggarisbawahi bahwa sikap terhadap informasi menjadi faktor mediasi yang memperkuat efek kualitas informasi pada niat perilaku konsumen. Oleh karena itu, keberadaan sikap positif sebagai jembatan psikologis adalah krusial dalam mengubah manfaat kognitif dari nilai informasi menjadi dorongan niat beli.

6) Pengaruh Nilai Informasi Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Merek

Ditemukan bahwa nilai informasi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli, dengan sikap merek berperan sebagai variabel mediasi. Kekuatan pengaruh tidak langsung ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,226. Selain itu didukung pula oleh nilai t sebesar 5.201 efek mediasi ini bersifat positif dan signifikan. Model mediasi melalui sikap merek juga didukung oleh literatur terbaru, dimana nilai informasi menjembatani pembentukan sikap merek yang positif sebelum berujung pada niat beli. Sikap merek menjembatani bagaimana informasi yang bernilai dapat menjadi niat beli konsumen karena sikap positif terhadap merek inilah yang menjadi pendorong utama niat pembelian (Velicia N Bundu et al, 2024). Secara konseptual, nilai

informasi yang mencakup kredibilitas dan relevansi konten menjadi fondasi untuk membangun sikap merek yang positif. Temuan ini didukung oleh penelitian Amiroh S Hartono (2024) yang secara spesifik menunjukkan bahwa komunikasi media sosial, baik dari perusahaan maupun pengguna, dapat memengaruhi niat beli dengan dimediasi oleh sikap merek. Hal ini menggarisbawahi bahwa strategi konten yang efektif, yang menyediakan informasi bernilai, akan membangun sikap merek positif yang krusial untuk mendorong niat beli.

Penelitian ini secara empiris membuktikan adanya mekanisme mediasi ganda (*dual mediation*) yang signifikan dalam proses konversi informasi menjadi niat beli di *platform TikTok*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel niat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,618, yang mengindikasikan bahwa kolaborasi antara sikap terhadap informasi dan sikap merek mampu menjelaskan 61,8% variasi niat beli konsumen terhadap produk *Somethinc*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa mediasi melalui sikap Merek memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat (*path coefficient* 0,226) dibandingkan melalui sikap terhadap informasi (*path coefficient* 0,207). Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kualitas informasi sangat krusial, efektivitas konversi di *TikTok* sangat bergantung pada sejauh mana informasi tersebut mampu mentransformasi persepsi konsumen menjadi sikap positif terhadap merek secara stabil. Hal ini memberikan bukti kuat bahwa strategi konten di *TikTok* tidak boleh hanya berhenti pada penyampaian informasi yang akurat, tetapi harus dirancang secara strategis untuk membangun kredibilitas merek guna menutup "gap konversi" yang selama ini terjadi pada merek kecantikan lokal unggulan.

KESIMPULAN

Nilai informasi pada *TikTok* berkontribusi besar dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk kecantikan lokal, namun pengaruhnya dimediasi penuh oleh sikap terhadap informasi dan sikap merek. Keberhasilan merek *Somethinc* dalam mendorong niat beli di *TikTok* sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengkonversi nilai informasi konten menjadi sikap positif konsumen.

Implikasi praktis: Merek kecantikan lokal, khususnya *Somethinc*. harus fokus pada strategi konten di *TikTok* yang mengutamakan kredibilitas dan kualitas informasi untuk memperkuat sikap terhadap informasi. Selain itu, strategi pemasaran harus dirancang untuk membangun dan mempertahankan sikap merek yang positif, karena kedua sikap ini merupakan saluran utama yang memediasi niat beli. Penguatan aspek visual dan informatif yang bernilai tinggi akan efektif dalam mengonversi *digital engagement* menjadi *purchase intention*.

DAFTAR RUJUKAN

- AdExchanger. (2024, August 16). How *TikTok* Shop Is Redefining *Social Commerce* In The US.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., S Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Amiroh, A. N., S Hartono, A. (2024). The Effect of Social Media Communication on Purchase Intentions with Brand Equity and Brand Attitude as Mediator. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(3), 229–242. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i31256>
- Ansary, A., S Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Christy. (2020). *Social commerce* dan berbagi pengalaman di kalangan generasi Z.
- Christy, F. E. (2020). *Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTok di Dunia*.
- Chu, S. C., S Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>

- Erkan, I., S 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>
- Euromonitor International. (2025, April 3). *TikTok sparks 22% rise in beauty product sales over social media in 2024*. (Laporan Pers). Fanoberova, A., S Kuczkowska, H. (n.d.). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden*.
- Glazer, R. (1993). Measuring the value of information: The information-intensive organization. *IBM Systems Journal*, 32(1), 99–110.
- Griffin. (2018). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*.
- Gvili, Y., S Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030–1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Handranata, Y. W. (2025). The roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*.
- Herwandito, S., Wahyudi Utomo, A., Kristen Satya Wacana, U., diponegoro, J., S Tengah, S.-J. (2021). PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI DAERAH MARGINAL PEDALAMAN KECAMATAN MAMBORO PROPINSI SUMBA TENGAH (*Consumer Behaviour of Millenials in Marginal Rural Areas Mamboro Sub District Province of Central Sumba*). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(1), 141–162. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/
- Huang, Z., S Benyoucef, M. (2017). The effects of *social commerce* design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Hussain, S., Song, X., S 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>
- Huang, S., & Benyoucef, M. (2017). The role of information value in reducing consumer uncertainty. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>

- Jiménez-Castillo, D., S Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Krisno Wisnuadi. (2022, June 14). *Data Statistik Jumlah Pengguna TikTok [April 2022]*, *Lengkap!* Blog DiPStrategy Digital Agency Jakarta – Indonesia.
- Lee, H. J., S Kang, M. S. (2013). THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON BRAND RELATIONSHIP, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION WITH A FOCUS ON BRAND COMMUNITY. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 17, Issue 2).
- Lee, J., & Kang, H. (2013). Stable evaluation of a brand.
- Lou, C., S Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Masithah, S. N. (2025). Dampak eWOM di *TikTok* terhadap minat pembelian Skintific. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Pracoyo, S., & Syarif, A. (2020). Peran *e-commerce* dalam pemasaran produk.
- Rahaman, M. A. (2022). Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS One*.
- Setiawan, A. (2024). Investigating *e-WOM* via *TikTok* impact on purchase intention.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson Education.
- TikTok Marketing Science*. (2024). *Global TikTok Shop research 2024*. (Laporan Riset).
- Shastry, V. S., S Anupama, D. (2021). Consumer Attitude and their Purchase Intention: A Review of Literature. *International Review of Business and Economics*, 5(2), 50–72. <https://doi.org/10.56902/irbe.2021.5.2.3>
- Singh, R. P., S Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Solomon, M. R. (2015). *CONSUMER BEHAVIOR*, 11e.
- Voester, J., Ivens, B., S Leischnig, A. (2017). Partitioned pricing: review of the

literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11(4), 879–931. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0208-x>

Wang, Z. (2025). Role of traditional vs social media on purchase intention. ScienceDirect.

Yones, P. C. P. (2023). eWOM via the *TikTok* application and its influence on purchase intention of *Somethinc*. ScienceDirect.