

**PENGARUH KUALITAS DAN KREDIBILITAS INFORMASI TERHADAP
NIAT PEMBELIAN EYE SHADOW PINKFLASH MELALUI ADOPSI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (STUDI PADA ANGGOTA PLATFORM
FEMALE DAILY)**

FAIZA AZ ZAHRA

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan kredibilitas informasi pada ulasan eye shadow PinkFlash terhadap niat pembelian dengan adopsi eWOM sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beragamnya ulasan konsumen dalam segmen FD Review, termasuk keberadaan ulasan negatif akibat isu penarikan sejumlah tipe kosmetik eye shadow PinkFlash oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana mekanisme konsumen dalam memaknai, menerima, dan menggunakan informasi ulasan sebelum pada akhirnya membentuk niat pembelian. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada 385 anggota Female Daily yang sesuai dengan kriteria teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data primer yang terkumpul dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi eWOM. Variabel adopsi eWOM terbukti memediasi secara penuh hubungan antara kualitas informasi antara niat pembelian dan memediasi secara parsial hubungan antara kredibilitas informasi dan niat pembelian produk eye shadow PinkFlash. Teori Information Adoption Model (IAM) diintegrasikan ke dalam penelitian karena dapat menjelaskan mekanisme individu dalam menerima, mengadopsi, dan menggunakan informasi eWOM sebagai bahan pertimbangan yang membentuk niat pembelian dalam konteks platform kecantikan.

Kata Kunci: Adopsi eWOM, Information Adoption Model, Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi

**PENGARUH KUALITAS DAN KREDIBILITAS INFORMASI TERHADAP
NIAT PEMBELIAN EYE SHADOW PINKFLASH MELALUI ADOPSI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (STUDI PADA ANGGOTA PLATFORM
FEMALE DAILY)**

FAIZA AZ ZAHRA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of information quality and credibility in PinkFlash eyeshadow reviews on purchase intention, with eWOM adoption as a mediating variable. This research is motivated by the diversity of consumer reviews in the FD Review segment, including the presence of negative reviews resulting from the recall of several types of PinkFlash eye shadow by BPOM. This situation raises questions about the mechanisms by which consumers accept, and use review information before forming a purchase intention. This study employs a quantitative approach with a data collection strategy using a questionnaire distributed to 385 Female Daily members who met the criteria. The primary data collected was analyzed using the PLS-SEM method via the SmartPLS program. The results of the study indicate that information quality and information credibility have a positive and significant effect on eWOM adoption. The eWOM adoption variable was found to fully mediate the relationship between information quality and purchase intention and partially mediate the relationship between information credibility and purchase intention for PinkFlash eyeshadow. The Information Adoption Model (IAM) theory was integrated into the study because it explains the mechanisms by which individuals receive, adopt, and use eWOM information as a consideration that shapes purchase intentions in the context of beauty platforms.

Keywords: EWOM Adoption, Information Adoption Mode, Information Credibility , Information Quality