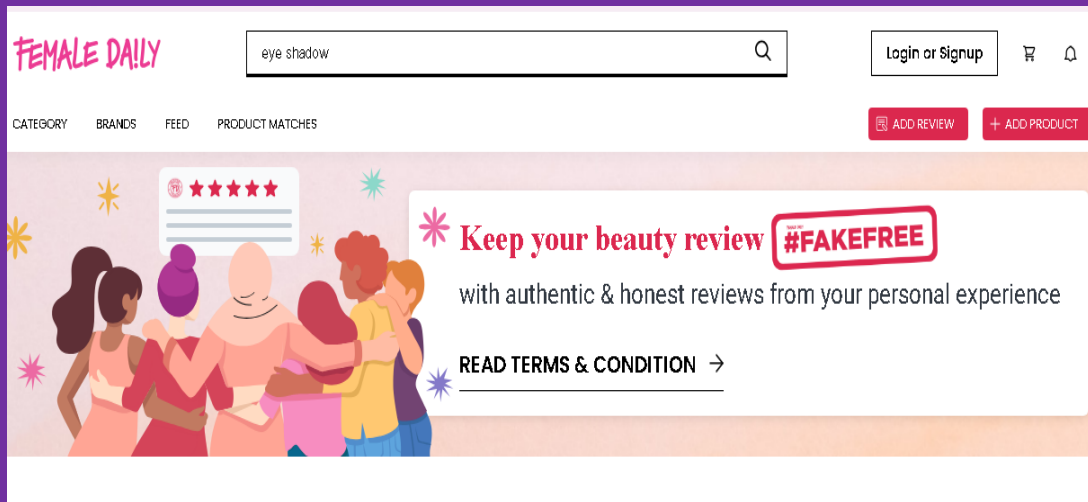




Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Faiza Az Zahra

NIM: 2210411114



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



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

SKRIPSI

FAIZA AZ ZAHRA

2210411114

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Faiza Az Zahra

NIM : 2210411114

Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2026

Yang menyatakan,


(Faiza Az Zahra)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faiza Az Zahra
NIM : 2210411114
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya;

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 06 Juli 2026
Yang menyatakan,


Faiza Az Zahra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Faiza Az Zahra
NIM : 2210411114
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Kualitas dan Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian Eye Shadow PinkFlash melalui Adopsi Electronic Word of Mouth (Studi pada Anggota Platform Female Daily)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



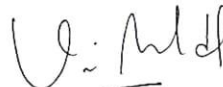
(Dr. Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si.)

Penguji 1



(Dr. Rini Riyantini, M.Si.)

Penguji 2



(Vina Mahdalena, S.Ikom., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Jumat, 3 Juli 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas dan Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian Eye Shadow PinkFlash melalui Adopsi eWOM (Studi pada Anggota Platform Female Daily)”. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September 2025 hingga Juli 2026. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Zakki Abdullah, S.IP, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran, dukungan, arahan, dan pengetahuan yang bermanfaat.
2. Ibu Dr. Rini Riyantini, M.Si dan Kak Vina Mahdalena, S.Ikom., M.Si. yang telah memberikan arahan dan kritik yang membangun untuk meningkatkan kualitas.
3. Orang tua Penulis yang sudah memberikan fasilitas untuk menunjang pendidikan yang memadai dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa.
4. Kirana, Edelweis, Kinaya, dan Viane yang menjadi teman untuk mengerjakan skripsi bersama di Kopi Kenangan Drive Thru Cibubur.
5. Afifah As Syukur dan Latifa Salsabila yang selalu mendukung penulis.
6. Amanda, Chansa, dan Grace yang juga memberikan dukungan dan semangat, sekaligus menemani ketika kerabat penulis wafat.
7. Anggota Cortis yang menjadi sumber semangat, hiburan, dan inspirasi di kala penulis penat menyusun skripsi, terutama James Chao.
8. Hirotada, Nadia Omara, dan Nessie yang telah membuat konten storytelling di kanal You Tube.
9. Olivia Rodrigo selaku penyanyi lagu dalam album “you seem pretty sad for a girl so in love” yang membantu penulis tetap fokus dalam menulis.
10. Para responden yang telah bersedia untuk membantu mengisi kuisioner peneliti, sehingga bisa diproses untuk olah data.

Jakarta, 22 Mei 2026
Penulis



Faiza Az Zahra

**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 disebarkan 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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.4.1. Tujuan Praktis.....	11
1.4.2. Tujuan Teoritis.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Akademik	12
1.5.2. Manfaat Praktis	12
1.6. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Konsep dan Teori Penelitian	14
2.1.1 Kualitas Informasi.....	14
2.1.2 Kredibilitas Informasi.....	15
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> di Female Daily.....	16
2.1.4 Adopsi <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.5. Niat Pembelian.....	19
2.1.6. <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Objek Penelitian	25
3.2. Jenis Penelitian	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.4. Populasi dan Sampel	29
3.4.1. Populasi.....	29
3.4.2. Sampel	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31

3.5.1 Uji Validitas Konvergen.....	32
3.6. Sumber Data	35
3.7. Metode Analisis.....	35
3.7.1 Uji Statistik	36
3.7.1.1 Uji Model Struktural.....	36
3.7.1.2 Uji Koefisien Determinasi R-Square (R^2).....	36
3.7.1.3 Uji F Square	37
3.7.1.4 Uji Predictive Relevance (Q^2)	38
3.8 Pengujian Hipotesis	38
3.9. Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	47
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi (X1).....	47
4.2.3 Pertanyaan Preferensi	52
4.2.4 Analisis Data	53
4.2.4.1 Analisis Measurement Models (Outer Model)	53
4.2.4.2 Uji Struktural	61
4.2.5 Analisis Uji Hipotesis.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
5.2.1 Saran Praktis	83
5.2.2 Saran Teoritis.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
RIWAYAT HIDUP	89
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 20251	1
Gambar 1.2 Situs Kecantikan yang Paling Sering Dikunjungi Per Maret 2026	2
Gambar 1.3 Ulasan Produk Eye Shadow PinkFlash di Platform Female Daily	4
Gambar 1.4 Ulasan yang Tidak Merekomendasikan Produk Eye Shadow PinkFlash .	5
Gambar 1.5 Daftar Brand Eye Shadow Terlaris di Shopee	7
Gambar 2.1 Information Adoption Model6	21
Gambar 2.2 Model Penelitian	22
Gambar 2.38Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Tujuan Anggota Mengakses platform	42
Gambar 4.2 Brand Eye Shadow Pilihan Responden	52
Gambar 4.3 Sumber Informasi Andalan Responden.....	52
Gambar 4.4 Hal yang Dipertimbangakn Saat Memilih.....	53
Gambar 4.5 Model Struktural Penelitian Tahap 1	54
Gambar 4.6 Model Struktural Penelitian Tahap 2	61
Gambar 4.7 Contoh Ulasan Eye Shadow	71
Gambar 4.8 Model Penelitian	72
Gambar 4.9 Contoh Ulasan Eye Shadow	74
Gambar 4.10 Model Penelitian	75
Gambar 4.11 Contoh Ulasan Negatif Eye Shadow	77
Gambar 4.12 Model Penelitian	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.11 Skala Likert	26
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel2.....	27
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach	34
Tabel 3.4 Panduan interpretasi nilai R^2	37
Tabel 3.5 Panduan interpretasi nilai F^2	37
Tabel 3.6 Panduan Nilai Interpretasi Q^2	38
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin8	43
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pemasukan Bulanan	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Bulanan	46
Tabel 4.8 Kategori Interpretasi Skor Mean.....	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi	48
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Informasi	49
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Adopsi eWOM.....	50
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Pembelian	51
Tabel 4.12 Hasil Outer Loading Uji Validitas Konvergen Tahap 1	54
Tabel 4.13 Hasil Outer Loading Uji Validitas Konvergen Tahap 2	56
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)21	57
Tabel 4.15 Nilai Cross Loadings.....	58
Tabel 4.12 Fornell-Larcker Criterion.....	59
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.14 Nilai R-Square	62
Tabel 4.15 Nilai <i>F-Square</i>	62
Tabel 4.16 Nilai Q^2	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Path Coefficient.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect</i>	68
Tabel 30. Ringkasan Uji Hipotesis	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	90
Lampiran 2. Kuisioner Penelitian G-Form	95
Lampiran 3. Data Identitas Responden	97
Lampiran 4. Grafik Jawaban Responden	131