

***ANALISIS PENGARUH INFORMATION QUALITY, INFORMATION QUANTITY,
INFORMATION CREDIBILITY, INFORMATION USEFULNESS, INFORMATION
ADOPTION, TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN DI TIKTOK***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

SILVANY IVIANA

0000020911

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

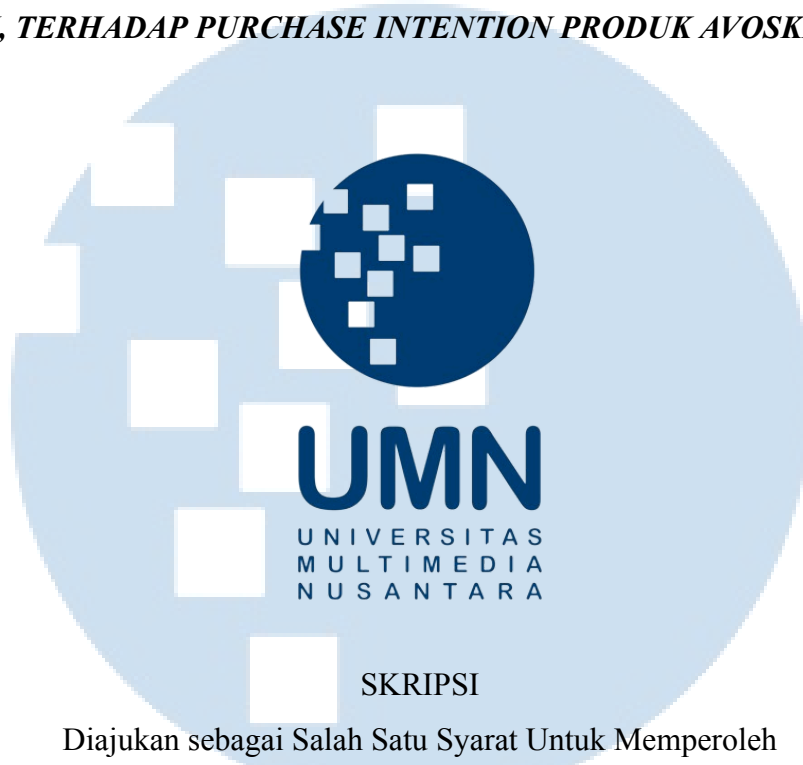
FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

***ANALISIS PENGARUH INFORMATION QUALITY, INFORMATION QUANTITY,
INFORMATION CREDIBILITY, INFORMATION USEFULNESS, INFORMATION
ADOPTION, TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN DI TIKTOK***



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**

SILVANY IVIANA

00000020911

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya:

Nama : Silvany Iviana

Nim : 00000020911

Program Studi : Manajemen

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption* Terhadap *Purchase Intention Produk Avoskin di TikTok*” merupakan hasil karya ilmiah yang dibuat oleh saya sendiri dan bukan plagiat dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Semua kutipan yang berada dalam skripsi ini, secara keseluruhan telah dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari terbukti adanya kecurangan/penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pontianak, 5 Januari 2024

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Silvany Iviana

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Dengan Judul

Analisis Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin di TikTok

Oleh

Nama : Silvany Iviana

Nim : 00000020911

Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui Untuk Diajukan Pada
Sidang Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Pontianak, 5 Januari 2024

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M

NIDN: 0313097403

Kepala Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

NIDN: 03230478

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul

***ANALISIS PENGARUH INFORMATION QUALITY, INFORMATION QUANTITY,
INFORMATION CREDIBILITY INFORMATION USEFULNESS, INFORMATION
ADOPTION, TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN DI TIKTOK***

Oleh

Nama : Silvany Iviana

Nim : 00000020911

Program Studi : Manajemen

Telah diujikan pada hari, Rabu 10 Januari 2024

Pukul 11.00 s.d 13.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji Sidang



Dr. Florentina Kurniasari T., Sos., M.B.A.

Dr. Mohammad Annas, S. Tr.Par., M.M., CSCP.

NIDN: 0314047401

NIDN: 0312087404

Pembimbing

Kepala Program Studi Manajemen



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

NIDN: 0313097403

NIDN: 0323047801

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvany Iviana

NIM : 00000020911

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Analisis Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin di TikTok.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*), Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Pontianak, 5 Januari 2024
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Silvany Iviana

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan berterima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan tepat waktu. Laporan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption* Terhadap *Purchase Intention Produk Avoskin di TikTok*” dapat diselesaikan penulis dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.M) di Universitas Multimedia Nusantara.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dan membantu serta memberi dukungan yang luar biasa kepada penulis. Oleh karena itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan saudara penulis yang selalu memberikan motivasi, doa maupun moril selama proses penulis menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses pembuatan skripsi.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dukungan serta menyetujui skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah berbagi ilmu kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan.
5. Seluruh responden yang bersedia untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
6. Nandaryan Satya Wicaksana beserta keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, doa, serta motivasi kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman yang selalu membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan yaitu Samuel Putrawan, Hosea Jovian, Hillary Suris Kusuma, Nathanael Karel, Maria Stephanie dan teman-teman seperjuangan lainnya.

8. Teman-teman seperjuangan dari PT Djarum yang turut mendukung proses pengerjaan skripsi ini.
9. Nadya Felita, Vivian Yolanda, Natasha Putri, Ervin dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini belum sempurna, dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik di masa yang akan datang.

Pontianak, 5 Januari 2024



Silvany Iviana

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS PENGARUH *INFORMATION QUALITY, INFORMATION QUANTITY, INFORMATION CREDIBILITY, INFORMATION USEFULNESS, INFORMATION ADOPTION, TERHADAP PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN DI TIKTOK

Silvany Iviana

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ditandai dengan adanya berbagai macam *platform* digital, antara lain adalah media sosial, *platform* berbelanja secara *online* dan teknologi digital lainnya. Kini masyarakat Indonesia lebih cenderung melakukan pembelian produk melalui media sosial, salah satunya yaitu TikTok. Pengguna aplikasi TikTok mayoritas merupakan generasi gen Y dan Z serta memiliki hobi untuk berbelanja secara *online* sehingga menarik perhatian para pemasar untuk menjadikan aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produknya. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan *platform* TikTok sebagai alat promosi adalah Avoskin. Avoskin merupakan salah satu *brand skincare* lokal di Indonesia. Banyaknya *brand skincare* lokal yang menggunakan TikTok sebagai strategi pemasaran mengakibatkan kompetisi pemasaran di TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan data data dari 160 responden yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 3. Temuan dari penelitian ini adalah *Information quality* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*, *Information Quantity* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*, *Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*, *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Information Adoption*, *Information Adoption* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: Avoskin, Tiktok, *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Purchase Intention*.

***ANALYSIS THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, INFORMATION QUANTITY,
INFORMATION CREDIBILITY, INFORMATION USEFULNESS, INFORMATION
ADOPTION TO PURCHASE INTENTION AVOSKIN PRODUCT ON TIKTOK***

Silvany Iviana

ABSTRACT

The rapid development of technology is marked by the existence of various kinds of digital platforms, including social media, online shopping platforms and other digital technologies. Now Indonesians are more likely to buy products through social media, one of which is TikTok. The majority of TikTok application users are gen Y and Z generations and have a hobby of shopping online so that it attracts the attention of marketers to make the TikTok application the right marketing tool in promoting their products. One of the business people who use the TikTok platform as a promotional tool is Avoskin. Avoskin is one of the local skincare brands in Indonesia. The number of local skincare brands that use TikTok as a marketing strategy has resulted in marketing competition on TikTok. The method used in this study was SEM-PLS using data from 160 respondents which was then processed using SmartPLS version 3. The findings of this study are Information quality has a positive effect on Information Usefulness, Information Quantity has a positive effect on Information Usefulness, Information Credibility has a positive effect on Information Usefulness, Information Usefulness has a positive effect on Information Adoption, Information Adoption has a positive effect on Purchase Intention.

Keywords: Avoskin, Tiktok, *Information Quality, Information Quantity, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

1.1 Latar Belakang Masalah	18
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Batasan Penelitian	25
1.5 Manfaat Penelitian	25
1.6 Sistematika Penulisan	26
2.1 Tinjauan Teori	27
2.1.1 Electronic word of mouth	27
2.1.2 Information Quality	27
2.1.3 Information Quantity	28
2.1.4 Information Credibility	28
2.1.5 Information Usefulness	29
2.1.6 Information Adoption	29
2.1.7 Purchase Intention	30
2.2 Model Penelitian	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness	31
2.3.2 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness	31
2.3.3 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness	32
2.3.4 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption	32
2.3.5 Pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention	33
2.4 Penelitian Terdahulu	33
3.2 Desain Penelitian	37
3.2.1 Jenis Penelitian	37
3.2.2 Research Data	39
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	39
3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi	40
3.3.2 Menentukan Sampling Frame	41
3.3.3 Memilih Sampling Techniques	41
3.3.4 Menentukan Sample Size	42
3.4 Prosedur Penelitian	42
3.4.1 Periode Penelitian	42
3.4.2 Pengumpulan Data	43
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	43
3.5.1 Variabel Independen	43
3.5.2 Variabel Dependen	43

3.5.3	Variabel Teramati	43
3.6	Operasionalisasi Variabel	44
3.7	Teknik Pengolahan Analisis Data	54
3.7.1	Uji Data Pre-Test	54
3.7.1.1	Uji Validitas	54
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	56
3.7.2	Analisis Data Penelitian	56
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.2	Deskripsi Hasil Profil Responden	61
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Profesi	62
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	63
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan	64
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Biaya Untuk Membeli Produk Skincare	65
4.3	Analisis Deskriptif	66
4.3.1	Information Quality	67
4.3.2	Information Quantity	68
4.3.3	Information Credibility	70
4.3.4	Information Usefulness	71
4.3.5	Information Adoption	73
4.3.6	Purchase Intention	74
4.4	Uji Instrumen (Pre-Test)	76
4.4.1	Uji Validitas Pre-Test	76
4.4.2	Uji Reliabilitas Pre-Test	79
4.5	Uji Instrumen Main-Test	80
4.5.1	Uji Measurement Model	80
4.5.2	Uji Inner Model (Structural Model)	85
4.6	Uji Hipotesis	86
4.7	Interpretasi Hasil Penelitian	88
4.7.1	Information quality Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap information usefulness.	88
4.7.2	Information quantity Avoskin di TikTok memiliki berpengaruh positif terhadap information usefulness.	89
4.7.3	Information credibility Avoskin di TikTok memiliki berpengaruh positif terhadap information usefulness.	89
4.7.4	Information usefulness Avoskin di TikTok memiliki berpengaruh positif terhadap information adoption.	90
4.7.5	Information adoption Avoskin di TikTok memiliki berpengaruh positif terhadap information purchase intention.	90
4.8	Implikasi Manajerial	91
4.8.1	Upaya meningkatkan information quality terhadap information usefulness Avoskin di TikTok	91

4.8.2 Upaya meningkatkan information quantity terhadap information usefulness Avoskin di TikTok	92
4.8.3 Upaya meningkatkan information credibility terhadap information usefulness Avoskin di TikTok	92
4.8.4 Upaya meningkatkan information usefulness terhadap information adoption Avoskin di TikTok	93
4.8.5 Upaya meningkatkan information adoption terhadap purchase intention Avoskin di TikTok	95
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	97
5.2.1 Saran Untuk Penelitian selanjutnya	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Brand Skincare Lokal	28
Tabel 1.2	Perbandingan Brand Skincare Lokal	28
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Tabel Operasional Penelitian	49
Tabel 3.2	Syarat - Syarat Validitas	59
Tabel 3.3	Syarat Uji Validitas	62
Tabel 3.4	Structural Model Result	63
Tabel 4.1	Kategori Mean Dari Skor Interval Kuesioner	71
Tabel 4.2	Penelitian Responden Terhadap Information Quality	71
Tabel 4.3	Penelitian Responden Terhadap Information Quantity	72
Tabel 4.4	Penelitian Responden Terhadap Information Credibility	74
Tabel 4.5	Penelitian Responden Terhadap Information Usefulness	75
Tabel 4.6	Penelitian Responden Terhadap Information Adoption	77
Tabel 4.7	Penelitian Responden Terhadap Purchase Intention	79
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Pre-Test	80
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Convergent Validity	85
Tabel 4.11	Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loadings	87
Tabel 4.12	Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main-Test	88
Tabel 4.13	Hasil Uji Bootstrapping	89
Tabel 4.14	Timetable Avoskin Bulan Feb	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce	22
Gambar 1.2	Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	23
Gambar 1.3	TikTok Dari Brand Avoskin	26
Gambar 2.1	Model Penelitian	36
Gambar 3.1	Logo Brand Avoskin	39
Gambar 3.2	Jenis Penelitian	40
Gambar 3.3	Sampling Design Process	43
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Profesi	64
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	65
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan	66
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Biaya Untuk Membeli Produk Skincare	67
Gambar 4.6	Hasil Uji Measurement Model	82
Gambar 4.7	Konten Kolaborasi Avoskin Dengan Halodoc	92
Gambar 4.8	Live Avoskin di TikTok	94
Gambar 4.9	Serum Avoskin Your Skin Bae Spirulina	95
Gambar 4.10	Tutorial Produk Avoskin di TikTok	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Jurnal Utama	104
Lampiran B: Turnitin	105
Lampiran C: Receipt Turnitin	106
Lampiran D: Kuesioner Google Form	107
Lampiran E: Hasil Olah Data SmartPLS	112
Lampiran F: Hasil Olah Data SPSS	113
Lampiran G: Pengumpulan Responden	125

