

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 IACM

Information Acceptance Model (IACM) merupakan pengembangan dari *Information Adoption Model (IAM)* yang awalnya dibuat untuk menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan memproses informasi yang ia temui secara online. IAM dibangun dari gagasan bahwa orang bisa dipengaruhi oleh informasi melalui dua cara yaitu dengan mempertimbangkan isi informasi secara serius, atau dengan memperhatikan hal-hal sederhana seperti tampilan atau sumbernya. Model ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana informasi pada komunikasi berbasis komputer termasuk eWOM dapat mempengaruhi seseorang. Karena IAM masih fokus pada sisi informasinya saja, Erkan & Evans (2016) kemudian menambahkan unsur *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang menekankan bahwa sikap dan pengaruh sosial juga membentuk niat seseorang untuk bertindak. Penggabungan ini melahirkan IACM, yang memberikan gambaran lebih lengkap mengenai bagaimana orang menerima informasi eWOM dan bagaimana hal tersebut membentuk niat perilaku mereka (Leong et al., 2022).

Seiring berkembangnya penelitian, IACM digunakan secara luas untuk melihat bagaimana kredibilitas informasi, kualitas informasi, kepercayaan kepada pemberi ulasan, dan pengaruh sosial dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen. Faktor-faktor tersebut terbukti berpengaruh kuat terhadap penerimaan informasi dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian di lingkungan digital. eWOM yang dinilai dapat dipercaya, jelas, dan bermanfaat akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen dan dapat mendorong keputusan pembelian maupun loyalitas terhadap sebuah produk atau layanan (Ngo et al., 2024).

2.1.2 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Sebelum adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi karena kemajuan teknologi, *electronic word of mouth* ini merupakan bentuk kemajuan dari WOM yang merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan secara sukarela mengenai suatu produk, jasa, atau merk tertentu yang didasari oleh pengalaman pribadi mereka, yang biasanya terjadi diantara individu yang mengenal satu sama lain misalnya seperti teman atau keluarga dan biasanya lebih dipercaya karena dianggap lebih jujur dan tidak dipengaruhi oleh perusahaan atau tindakan komersial (Cheung & Thadani, 2012). Hal ini juga sejalan dengan Abubakar & Ilkan (2016) yang menjelaskan bahwa kemajuan teknologi dan dengan hadirnya platform digital komunikasi WOM beralih menjadi eWOM yang artinya kebanyakan WOM berlangsung di ruang online.

Indrawati et al. (2023) juga menyatakan bahwa eWOM ini sendiri merupakan salah satu perkembangan dari komunikasi WOM, dengan adanya perkembangan teknologi digital memungkinkan proses komunikasi ini berpindah ke ruang digital, sehingga jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan WOM. *Electronic word of mouth* ini sendiri bisa ditemukan di berbagai platform media sosial, yang biasanya di media sosial tersebut biasanya konsumen membagikan pendapat, rekomendasi, maupun keluhan mereka tentang suatu produk baik dalam bentuk positif maupun negatif yang bisa bisa berupa konten maupun dalam kolom komentar.

Menurut Erkan & Evans (2016) dalam Mainardes et al. (2023) eWOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media sosial, dimana pengguna berbagi informasi tentang pengalaman dan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan. Konsumen juga biasanya mengakui bahwa eWOM di jejaring sosial itu merupakan bentuk komunikasi yang efektif, karena sebagian besar masyarakat sekarang lebih

mengandalkan eWOM sebagai pertimbangan ketika membuat keputusan pembelian. Selain itu Nosita & Lestari (2019) dalam Mainardes et al. (2023) bahwa eWOM biasanya cenderung mengarahkan konsumen pada niat pembelian, karena hal tersebut terkait dengan sikap konsumen terhadap *user generated content* (UGC) dan persepsi kredibilitas terhadap pembuat konten yang memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Karena konsumen menganggap konten ulasan yang dilakukan oleh antar konsumen itu lebih informatif, menyenangkan, dan dapat dipercaya karena cenderung lebih *relate* dengan konsumen lainnya dan bukan tindakan komersial atau iklan, sehingga niat beli yang dihasilkan lebih besar pada produk yang telah diulas tersebut.

Dalam penelitian ini definisi eWOM yang digunakan berasal dari Erkan & Evans (2016) dalam Mainardes et al. (2023) yang artinya sebuah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan di media sosial atau jejaring sosial, yang menyediakan informasi tentang pengalaman dan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang disajikan biasanya berbentuk konten yang diunggah oleh antar konsumen yang dianggap kredibel, karena konten ulasan yang dilakukan oleh sesama konsumen lebih informatif dan dapat dipercaya karena bukan untuk kepentingan komersial melainkan hanya murni memberikan ulasan. (Nosita & Lestari, 2019).

2.1.3 eWOM *Credibility*

eWOM *credibility* merupakan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang terbentuk pada diri konsumen ketika membaca atau melihat informasi, ulasan, maupun komentar yang dibagikan pengguna lain di media sosial. Karena rekomendasi atau ulasan yang diunggah di media sosial seringkali dipersepsi sebagai bentuk argumen yang persuasif yang dapat mempengaruhi cara pandang dan sikap penerimaan terhadap suatu produk, sehingga ulasan atau komentar yang dianggap kredibel mampu menumbuhkan kesan positif maupun negatif. Jadi, ketika pesan

eWOM dianggap meyakinkan atau kredibel penerima informasi akan lebih mudah terpengaruh yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Mainardes et al., 2023).

Verma & Dewani (2020) juga menjelaskan bahwa eWOM *credibility* mengacu pada sejauh mana individu menilai rekomendasi atau ulasan konsumen lain di media sosial sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, benar, dan faktual, karena kredibilitas ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengguna lain, yang mengartikan bahwa Lalu ada empat faktor utama yang mempengaruhinya sebagai berikut :

1. *Content* (isi pesan) yang mencakup bagaimana ulasan atau komentar yang disampaikan, seperti seberapa jelas alasan yang diberikan, apakah alasannya positif atau negatif, konsistensi antar ulasan, serta dukungan bukti seperti foto atau *video*. Semakin lengkap dan masuk akal isi ulasan semakin tinggi pula kredibilitasnya.
2. *Communicator* (pengirim pesan) berkaitan tentang dengan siapa yang memberikan ulasan. Keahlian atau profesi, daya tarik, dan kesamaan pengalaman antara pengulas dan pembaca membuat ulasan terasa lebih dapat dipercaya.
3. *Context* yaitu di mana dan tentang apa ulasan tersebut dipublikasikan. Misalnya, ulasan yang muncul di *platform* forum kecantikan atau media sosial antar konsumen cenderung dianggap lebih objektif dibandingkan ulasan di situs resmi atau media sosial perusahaan.
4. *Consumer* (penerima pesan) yaitu bagaimana karakter dan latar belakang pembaca ulasan itu sendiri. Tingkat keterlibatan terhadap produk, kebiasaan, atau budaya akan mempengaruhi bagaimana seseorang menilai keandalan suatu eWOM. Semakin tinggi keterlibatan konsumen

terhadap produk maka semakin kritis juga dan selektif dalam mempercayai ulasan yang dibaca.

Erkan & Evans (2018) menyoroti bahwa salah satu permasalahan utama dalam eWOM adalah sifat anonim dari pengguna internet dan pengguna satu dan pengguna lainnya biasanya tidak saling mengenal atau malah kemungkinan terburuknya eWOM tersebut dipalsukan oleh perusahaan melalui akun anonim yang berpura-pura menjadi konsumen. Meski begitu, tingkat anonimitas cenderung lebih rendah di media sosial karena biasanya konsumen bisa dengan cepat menilai informasi tersebut kredibel atau tidak.

Dalam penelitian ini definisi eWOM *credibility* yang digunakan memiliki artian kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu ulasan, komentar, atau rekomendasi produk yang dibagikan pengguna lain di media sosial. Sebab eWOM yang dianggap kredibel mampu mempengaruhi cara pandang, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau brand, sehingga berpengaruh terhadap pembentukan niat beli (Mainardes et al., 2023).

2.1.4 eWOM *Information Quality*

Menurut Indrawati et al. (2023), *Information Quality* dapat diartikan sebagai sejauh mana isi dari konten (eWOM) yang dapat dinilai baik dan bermanfaat oleh konsumen, yang kemudian mampu mempengaruhi pertimbangan mereka dalam keputusan pembelian. Kieling et al. (2021) dan Erkan & Evans (2016) juga menjelaskan bahwa *information quality* eWOM yang berkualitas tinggi memiliki peran penting dalam meyakinkan konsumen, karena isi pesannya mampu memberikan kejelasan, mengurangi ketidakpastian, dan menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Erkan & Evans (2018) dalam Indrawati et al. (2023) juga menambahkan bahwa eWOM *information quality* dijelaskan sebagai

kualitas dan keandalan informasi yang disampaikan antar pengguna di media sosial, *information quality* ini tidak hanya diukur dari benar atau akurat informasi tersebut tetapi juga dari bagaimana informasi itu disajikan, apakah jelas, relevan, rinci, dan mudah dipahami, karena informasi yang berkualitas tinggi dianggap mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen karena dapat membantu mereka mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Biasanya *high quality information* bersifat persuasif karena mampu menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen terhadap keputusan mereka. Sebaliknya jika informasi tidak jelas, singkat, dan tidak relevan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan menyebabkan mereka mengabaikan pesan tersebut.

Mainardes et al. (2023) menjelaskan bahwa meskipun di internet konsumen dapat melihat gambar dan membaca deskripsi produk, mereka tetap sulit memperoleh gambaran yang sepenuhnya jelas tentang suatu produk terutama produk kosmetik yang membutuhkan pengalaman langsung untuk menilai aslinya. Oleh karena itu, konsumen seringkali bergantung pada informasi yang dibagikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Kualitas informasi yang tinggi dalam ulasan atau pengalaman yang dibagikan akan membuat eWOM menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *eWOM information quality* dapat dipahami sebagai sejauh mana pesan yang terkandung dalam ulasan tersebut memiliki kejelasan, relevansi, dan makna yang kuat sehingga mampu membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan definisi eWOM *information quality* menurut Mainardes et al. (2023) yang didefinisikan sebagai tingkat kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang terdapat dalam ulasan atau konten pengguna di media sosial, yang membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, mengurangi

ketidakpastian, serta memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5 Product Involvement

Menurut Mainardes et al. (2023) *product involvement* merupakan variabel motivasional yang menggambarkan sejauh mana suatu produk dianggap relevan atau memiliki keterkaitan dengan individu, yang didasarkan pada kepentingan pribadi serta kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Ketika tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk tinggi, mereka cenderung menunjukkan perhatian dan minat yang lebih besar dalam mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Chavadi et al. (2021) menjelaskan bahwa *product involvement* diartikan sebagai tingkat antusiasme atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa produk tersebut relevan dengan kebutuhan, minat, atau nilai pribadi mereka. Semakin besar ketertarikan atau kepentingan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula *involvement* nya. Selain itu, *product involvement* juga mencerminkan sejauh mana konsumen mencari informasi, memikirkan secara mendalam, dan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan Chavadi et al. (2021) ada dua tingkat *product involvement*, sebagai berikut :

1. *High involvement products* yang umumnya adalah produk yang kompleks, beresiko tinggi, dan sangat penting bagi konsumen. Contohnya seperti *smartphone*, kendaraan, atau produk kosmetik.
2. *Low involvement products* adalah produk yang sederhana, beresiko rendah, dan sering dibeli secara rutin tanpa

pertimbangan mendalam. Misalnya, pasta gigi, air mineral, atau camilan.

Sedangkan menurut Ramirez et al. (2022) *product involvement* mencerminkan seberapa besar perhatian dan keterlibatan emosional maupun kognitif konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi bagaimana mereka memproses informasi, menilai keaslian pesan, membentuk sikap, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Product involvement* itu sendiri berperan penting dalam memahami perilaku konsumen karena berpengaruh terhadap sikap, niat, dan perilaku pembelian. Sebagai contoh konsumen dengan keterlibatan tinggi biasanya lebih aktif mencari informasi dan lebih hati-hati dalam mengevaluasi produk seperti halnya dalam konteks kosmetik, orang dengan keterlibatan tinggi cenderung mengikuti tren *makeup* terbaru dan memiliki kesadaran kuat untuk tampil sesuai tren yang sedang populer.

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan definisi *product involvement* yang diartikan sebagai tingkat ketertarikan, perhatian, dan relevansi pribadi konsumen terhadap suatu produk. Semakin penting dan menarik produk itu bagi konsumen, semakin tinggi pula keterlibatannya, misalnya dengan mencari lebih banyak informasi dan mempertimbangkan secara serius sebelum membeli (Chavadi et al., 2021).

2.1.6 Attitude Toward eWOM

Menurut Verma et al. (2023) *attitude toward eWOM* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk merespons secara positif atau negatif terhadap informasi yang didapat dari eWOM. Seperti terhadap opini, rekomendasi, atau ulasan yang dibagikan pengguna lain secara *online*. Sikap ini menunjukkan sejauh mana konsumen menilai informasi eWOM sebagai sesuatu yang berguna, kredibel, dan relevan dengan kebutuhannya dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen, *attitude toward eWOM* berperan sebagai variabel

psikologis penting yang menjembatani persepsi terhadap informasi dengan tindakan aktual pembelian. Di era digital dimana informasi melimpah, biasanya konsumen akan lebih berfokus pada sumber informasi yang selaras dengan pandangan, nilai, dan sikap mereka sendiri. Oleh karena itu, *attitude toward eWOM* menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen akan mengadopsi informasi eWOM sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, sikap yang positif terhadap eWOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kegunaan informasi yang mereka terima, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap *purchase intention* atau niat beli, namun berlaku juga sebaliknya.

Selain itu Ng & Goh (2022) berpendapat bahwa *attitude toward eWOM* menggambarkan bagaimana perasaan atau kecenderungan individu dalam merespons informasi yang mereka temui di media sosial, khususnya ulasan, komentar, atau konten yang dibagikan antar pengguna. Peneliti ini juga menekankan bahwa sikap positif terhadap konten produk di media sosial dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, karena mereka menilai informasi yang disajikan sebagai sesuatu yang jelas, mudah dipahami, dan meyakinkan. Dalam konteks eWOM, hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas informasi, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap informasi tersebut. Sikap yang positif ini pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga hal ini tidak hanya mencerminkan emosional terhadap informasi yang diterima tetapi juga berfungsi sebagai faktor psikologis yang berhubungan juga dengan persepsi kualitas eWOM dengan *buying behavior*.

Lalu Zainal et al. (2017) dalam Mainardes et al. (2023) juga menjelaskan bahwa *attitude toward eWOM* merupakan kecenderungan yang dipelajari seseorang untuk memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap suatu objek. Hal ini dicerminkan dari sejauh mana individu

memiliki kepercayaan dan penilaian terhadap sumber informasi yang telah disampaikan melalui internet. Sikap ini juga didasari dengan dua aspek seperti :

1. *Affective attitude* yang berhubungan dengan tingkat kesukaan atau respon emosional seseorang terhadap suatu objek.
2. *Cognitive attitude* berkaitan dengan keyakinan, pandangan, atau penilaian individu terhadap objek tersebut.

Maka dari itu penelitian ini menggunakan definisi *attitude toward eWOM* menurut Verma et al. (2023) dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap informasi yang diperoleh dari eWOM, baik berupa opini, rekomendasi, maupun ulasan yang dibagikan konsumen lain (pengguna lain) secara *online*.

2.1.7 Purchase Intention

Purchase intention merupakan fase yang terjadi antara proses evaluasi dan keputusan akhir pembelian, dimana konsumen mulai menimbang berbagai alternatif dan memutuskan merek mana yang paling sesuai dengan kebutuhan serta kriteria mereka (Indrawati et al., 2023). Lalu, Shastry & Anupama (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* terbentuk dari sikap konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media sosial, media tradisional, *word of mouth*, serta kepercayaan.

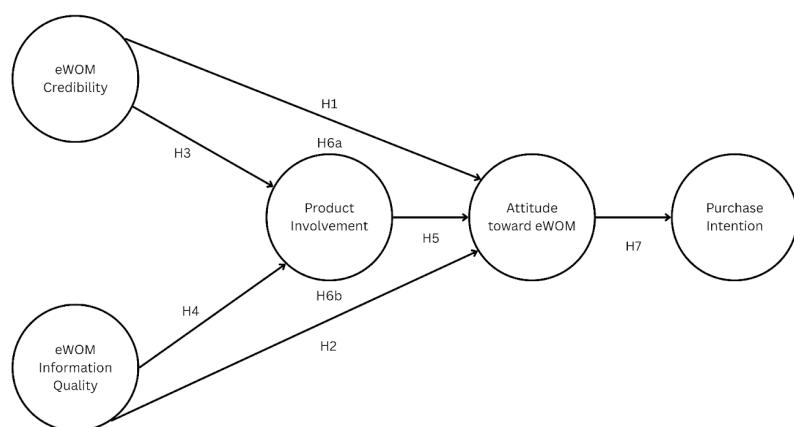
Menurut Erkan & Evans (2016) dalam Mainardes et al. (2023) yang mengartikan *purchase intention* sebagai proses ketika konsumen membentuk keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan sebagai akibat dari penilaian, persepsi, serta sikap yang terbentuk selama tahapan pengambilan keputusan pembelian. Definisi tersebut sejalan dengan definisi *purchase intention* menurut Haddad et al. (2022) yaitu proses di mana individu mengevaluasi informasi *word of*

mouth daring (*eWOM*) terkait suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan pembelian. *Purchase intention* menggambarkan kemungkinan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu, terutama ketika pesan *eWOM* yang diterima di media sosial bersifat positif, kredibel, bermanfaat, dan memiliki kualitas yang dapat diterima oleh konsumen.

Jadi, teori *purchase intention* yang pada penelitian ini didasari oleh pendapat Erkan & Evans (2016) dalam Mainardes et al. (2023) yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan proses dimana konsumen membentuk niat untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi, persepsi, dan sikap yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian pada penelitian ini merupakan model penelitian dari Mainardes et al. (2023) yang berjudul “*The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram.*” Penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu, *eWOM Credibility*, *eWOM Information Quality*, *Product Involvement*, *Attitude Toward eWOM*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Mainardes et al., 2023

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh positif eWOM *Credibility* terhadap *Attitude toward eWOM*

Menurut Mainardes et al. (2023), eWOM *credibility* merupakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu ulasan, komentar, atau rekomendasi produk yang dibagikan pengguna lain di media sosial. Sedangkan menurut Verma et al. (2023) *attitude toward eWOM* diartikan sebagai kecenderungan individu untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap informasi yang didapatkan dari eWOM, yang bisa berupa opini, rekomendasi, maupun ulasan yang dibagikan konsumen lain secara daring yang didasari dengan bagaimana perasaan atau pemikirannya terhadap suatu objek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mainardes et al. (2023) dan Bui et al. (2025) menemukan bahwa eWOM *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward eWOM*. Positif eWOM *credibility* dalam kaitannya dengan *attitude toward eWOM* memiliki artian bahwa eWOM yang memiliki kredibilitas (*credibility*) tinggi dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) positif konsumen terhadap informasi yang dibagikan di media sosial, karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang dianggap valid dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kredibilitas eWOM juga berperan dalam memperkuat hubungan antara sumber informasi dan penerima pesan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan sikap positif terhadap konten yang dibagikan. Erkan & Evans (2018) dalam Mainardes et al. (2023) juga menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pada sumber informasi di media

sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap eWOM, karena ulasan di media sosial dianggap lebih otentik dibandingkan iklan komersial.

Berdasarkan literatur yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *eWOM Credibility* berpengaruh terhadap *Attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok.

2.3.2 Pengaruh positif eWOM *Information Quality* terhadap *Attitude toward eWOM*

Menurut Mainardes et al. (2023) dan Erkan & Evans (2018) dalam Indrawati et al. (2023) mengartikan *eWOM information quality* sebagai tingkat kejelasan, keutuhan, serta relevansi informasi yang terdapat pada konten (eWOM) di media sosial, yang dapat membantu konsumen memahami suatu objek atau produk dengan lebih baik serta mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mainardes et al. (2023) dan Bui et al. (2025) menunjukkan bahwa *eWOM information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward eWOM*. Hal ini berarti jika informasi yang dibagikan melalui media sosial dinilai berkualitas yakni jelas, lengkap, dan mudah dipahami konsumen cenderung membentuk sikap positif terhadap informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan Munnukka et al. (2016) dalam Mainardes et al. (2023) yang mengatakan bahwa ulasan yang valid dan informatif dari pengguna lain lebih persuasif dan mampu membangun kepercayaan dibandingkan informasi yang bersifat komersial. Dengan demikian, kualitas informasi yang tinggi dapat memperkuat persepsi atau sikap positif konsumen

terhadap eWOM, terutama dalam konteks produk kosmetik yang membutuhkan kejelasan dan keakuratan deskripsi produk.

Berdasarkan literatur yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *eWOM Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok.

2.3.3 Pengaruh positif eWOM *Credibility* terhadap *Product Involvement*

eWOM *Credibility* mengacu pada sejauh mana ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial dianggap dapat dipercaya oleh konsumen (Erkan & Evans, 2018) dalam Mainardes et al. (2023). Sedangkan definisi *product involvement* merupakan seberapa besar ketertarikan dan perhatian seseorang terhadap suatu produk (Chavadi et al., 2021). Ketika konsumen menilai sebuah eWOM itu sebagai informasi yang kredibel, mereka lebih cenderung mengadopsi informasi tersebut sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (Fan et al., 2020). Informasi yang kredibel dapat menumbuhkan rasa percaya, memperkuat keyakinan serta mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara emosional dan kognitif terhadap produk yang dibahas (Ramirez et al., 2022).

Menurut Chavadi et al. (2021) *product involvement* terbagi menjadi dua yaitu *high* dan *low involvement*. *High involvement* termasuk dalam kategori produk yang lebih kompleks, memiliki resiko yang tinggi, dan biasanya sangat penting bagi konsumen. Sedangkan *low involvement* termasuk dalam kategori produk yang sederhana, memiliki resiko yang rendah, dan biasanya dibeli dengan rutin oleh konsumen tanpa membutuhkan pertimbangan yang lebih. Dalam konteks produk kosmetik,

kosmetik termasuk dalam kategori *high involvement*, tingkat keterlibatan konsumen biasanya lebih tinggi karena produk ini berkaitan langsung dengan aspek kesehatan kulit maupun wajah, kepercayaan diri dan penampilan. Menurut Hussain et al. (2020), semakin kredibel informasi yang diterima konsumen melalui eWOM, semakin besar pula minat dan keterlibatan mereka terhadap produk tersebut, yang tercermin melalui perilaku aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk sebelum membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM credibility berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk, khususnya pada kategori *high involvement product* seperti kosmetik.

Berdasarkan literatur yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: eWOM *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Product Involvement* produk Pinkflash di TikTok.

2.3.4 Pengaruh positif eWOM *Information Quality* terhadap *Product Involvement*

Information Quality dalam konteks eWOM merujuk pada sejauh mana isi ulasan, komentar, atau rekomendasi pengguna di media sosial dinilai jelas, relevan, akurat, dan berguna oleh konsumen (Mainardes et al., 2023). Menurut Sanches & Gonzales (2020) jika sebuah konten memiliki informasi yang jelas dan meyakinkan hal tersebut memungkinkan konsumen untuk membentuk persepsi yang positif, karena jika informasi yang disampaikan dengan detail dan akurat bisa memperkaya pemahaman konsumen terhadap produk dan pada akhirnya mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap produk. Menurut Savitri et al. (2022) kualitas informasi eWOM berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam kategori produk kosmetik

yang tergolong *high involvement* dimana konsumen menilai kualitas, tampilannya, bahan, dan pengalaman penggunaan secara mendalam sehingga kualitas informasi eWOM menjadi semakin penting karena mendorong konsumen untuk memiliki keterlibatan terhadap produk.

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Mainardes et al. (2023) hal ini sudah dipastikan dan sejalan dengan pernyataan sebelumnya, sehingga dapat dikatakan bahwa *eWOM information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *product involvement*. Hal ini berarti jika kualitas informasi yang diterima semakin tinggi baik dari segi kejelasan, keakuratan maupun kaitannya, maka semakin besar pula keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, informasi eWOM yang lengkap, faktual, dan dapat dipercaya dapat memperkuat *product involvement* karena konsumen merasa lebih yakin untuk mempertimbangkan produk itu dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan literatur yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *eWOM Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Product Involvement* produk Pinkflash di TikTok.

2.3.5 Pengaruh positif *Product Involvement* terhadap *Attitude toward eWOM*

Product involvement merujuk pada tingkat ketertarikan, perhatian, dan keterkaitan pribadi konsumen terhadap suatu produk (Chavadi et al., 2022). Pada produk kategori *high involvement* seperti kosmetik, konsumen cenderung menunjukkan kebutuhan informasi yang lebih besar dan melakukan evaluasi yang lebih mendalam, karena produk ini berkaitan dengan penampilan, kesehatan kulit, serta rasa percaya diri. Tingkat

keterlibatan yang tinggi ini membuat konsumen lebih aktif dalam mencari, memproses, dan menilai informasi yang berasal dari eWOM, serta memperhatikan kualitas dan kredibilitas pesan yang diterima (Nurhaliza & Adnans, 2024). Sementara itu, *attitude toward eWOM* merujuk pada kecenderungan individu untuk memberikan respons positif atau negatif terhadap informasi yang mereka terima melalui ulasan, rekomendasi, atau komentar yang dibagikan oleh pengguna lain secara daring (Verma et al., 2023).

Dalam konteks ini, *product involvement* berperan dalam membentuk bagaimana konsumen memaknai dan bereaksi terhadap informasi eWOM. Ketika konsumen merasa terikat secara emosional atau memiliki minat yang kuat terhadap suatu produk, mereka akan menilai informasi eWOM secara lebih serius sehingga menghasilkan sikap yang cenderung positif, terutama ketika informasi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka (Ramirez et al., 2022). Mainardes et al. (2023) juga menekankan bahwa pengalaman langsung dengan produk dapat memperkuat keterlibatan konsumen, menciptakan respons emosional yang positif, dan membuat mereka lebih mudah menerima serta mempercayai rekomendasi dari pengguna lain melalui eWOM. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi bahkan cenderung berbagi pengalaman mereka secara sukarela, yang semakin memperkuat persepsi positif terhadap eWOM. Hal ini dikarenakan semakin besar tingkat ketertarikan dan kepercayaan seseorang terhadap produk kosmetik, semakin positif pula sikap (*attitude*) yang ditunjukkan terhadap informasi eWOM yang beredar mengenai produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dan memiliki keterlibatan emosional dengan produk biasanya lebih mudah menerima dan mempercayai ulasan dan rekomendasi yang berhubungan dengan produk tersebut (Kang et al., 2020). Sehingga memiliki artian sama saja dengan semakin tinggi tingkat *product involvement* seseorang terhadap produk kosmetik, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap *electronic word of mouth (eWOM)*.

Berdasarkan literatur yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Product Involvement* berpengaruh terhadap *Attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok.

2.3.6 *Product Involvement* memediasi pengaruh *eWOM Credibility* terhadap *attitude toward eWOM*

eWOM credibility menurut Mainardes et al. (2023) merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan pengguna lain di media sosial. Informasi yang dianggap kredibel biasanya dilihat sebagai lebih jujur, relevan, dan bebas kepentingan, sehingga konsumen lebih bersedia menerima dan memprosesnya sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, *product involvement* berperan dalam membentuk bagaimana konsumen menilai dan merespons informasi *eWOM*. *Product involvement* menggambarkan tingkat perhatian atau ketertarikan konsumen, relevansi pribadi, serta cerminan sejauh mana konsumen mencari informasi dan memikirkan serta mempertimbangkan terkait produk tersebut (Chavadi et al., 2021).

Di sisi lain, kredibilitas *eWOM* berperan penting dalam mempengaruhi sejauh mana konsumen mau mengadopsi informasi yang mereka terima. Hussain et al. (2020) menunjukkan bahwa *eWOM credibility* secara signifikan meningkatkan *information adoption*, yang berarti konsumen lebih bersedia menerima dan memproses informasi ketika mereka percaya pada keandalan sumbernya. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen percaya pada informasi *eWOM*, semakin besar usaha mereka untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan produk tersebut secara lebih mendalam (Hussain et al., 2020).

Dalam konteks ini, *product involvement* menjadi elemen penting yang menjembatani pengaruh kredibilitas eWOM terhadap sikap konsumen. Mainardes et al. (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan produk dapat tumbuh ketika konsumen melakukan pencarian lebih lanjut terhadap suatu produk, misalnya dengan membaca banyak ulasan atau membandingkan alternatif lain. Aktivitas ini membuat konsumen semakin mengenal produk dan memiliki kedekatan emosional serta kognitif yang lebih kuat. Keterlibatan yang meningkat inilah yang kemudian membentuk respons sikap yang lebih positif terhadap eWOM, karena konsumen merasa informasi tersebut membantu proses pemahaman dan pengambilan keputusan mereka.

Dengan demikian, kredibilitas eWOM mendorong peningkatan *product involvement*, dan keterlibatan inilah yang memperkuat sikap (*attitude*) konsumen terhadap informasi eWOM. Hal ini menunjukkan bahwa *product involvement* berperan sebagai mekanisme psikologis yang memediasi hubungan antara eWOM credibility dan attitude toward eWOM.

Berdasarkan literatur yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6a: *Product Involvement* memediasi pengaruh *eWOM Credibility* terhadap *Attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok.

2.3.7 *Product Involvement* memediasi pengaruh *eWOM Information Quality* terhadap *Attitude toward eWOM*

Menurut Mainardes et al. (2023) *eWOM Information Quality* merujuk pada sejauh mana informasi yang dibagikan melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi daring dianggap jelas, akurat, lengkap, dan relevan oleh konsumen. Informasi yang berkualitas tinggi cenderung

dipersepsikan sebagai lebih bermanfaat dan kredibel sehingga memudahkan konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar pertimbangan (Hussain et al., 2020). Sementara itu, *product involvement* menurut Chavadi et al. (2021) menggambarkan tingkat kepedulian, ketertarikan, dan relevansi pribadi konsumen terhadap suatu produk. Sikap terhadap eWOM atau *attitude toward eWOM* merupakan kecenderungan individu merespon informasi eWOM secara positif atau negatif berdasarkan bagaimana mereka menilai produk tersebut (Verma et al., 2023).

Roma & Aloini (2019) menunjukkan bahwa konten atau UGC yang memiliki kualitas informasi yang baik informasi yang terstruktur, informatif, dan mudah dipahami lebih mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas pemrosesan informasi. Ketika konsumen merasa bahwa informasi eWOM memberikan kejelasan dan nilai tambah, mereka menjadi lebih terdorong untuk mengevaluasi produk secara mendalam, sehingga tingkat *product involvement* mereka meningkat. Alur ini sejalan dengan penelitian Erkan & Evans (2016) dalam Indrawati et al. (2023) yang menekankan bahwa kualitas informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi kegunaan dan mempengaruhi sejauh mana konsumen bersedia memproses pesan dalam konteks pengambilan keputusan.

Keterlibatan produk yang meningkat tidak hanya memperdalam proses evaluasi, tetapi juga membentuk cara konsumen menilai dan merespons eWOM. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung memproses informasi digital secara lebih hati-hati dan mendalam (Kang et al., 2020). Hal ini menyebabkan informasi yang mereka terima termasuk eWOM lebih berpengaruh dalam membentuk sikap, karena konsumen melakukan evaluasi yang lebih serius serta menilai relevansi dan kredibilitas pesan dengan lebih teliti.

Dengan demikian, ketika kualitas informasi eWOM tinggi, konsumen dengan *high product involvement* akan lebih mudah dipengaruhi dalam pembentukan sikap karena mereka memproses informasi secara lebih mendalam. Konsumen yang sangat terlibat cenderung mengevaluasi apakah informasi tersebut masuk akal, meyakinkan, dan konsisten dengan pengetahuan serta pengalaman mereka sebelumnya. Proses evaluasi yang lebih serius ini membuat *product involvement* berperan sebagai mediasi antara eWOM *information quality* dan *attitude toward eWOM*.

Berdasarkan literatur yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6b: *Product Involvement* memediasi pengaruh *eWOM Information Quality* terhadap *Attitude toward eWOM* produk Pinkflash di TikTok.

2.3.8 Pengaruh positif *Attitude toward eWOM* terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian ini *purchase intention* didasari oleh definisi dari penelitian Erkan & Evans (2016) dalam Mainardes et al. (2023) yang mengartikan *purchase intention* sebagai proses ketika konsumen membentuk keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan sebagai akibat dari penilaian, persepsi, serta sikap yang terbentuk selama tahapan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut penelitian Mainardes et al. (2023) terbukti bahwa *attitude toward eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Walaupun menurut Colton (2018) dalam Mainardes et al. (2023) *purchase intention* dipengaruhi dari banyak faktor seperti beberapa contohnya harga, manfaat yang dirasakan, kepuasan, merek, serta pengalaman sebelum pembelian. Selain faktor-faktor tersebut, niat beli produk juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen terlibat (*involvement*) dengan produk, tingkat

kepercayaan (*credibility*) dan mutu informasi (*information quality*) eWOM yang diterima, serta bagaimana persepsi pribadi konsumen membentuk sikap (*attitude*) mereka terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ngo et al. (2024) yang menyatakan bahwa *attitude toward eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dalam konteks ini, keputusan konsumen untuk membeli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap beragam argumen, rekomendasi, dan rangsangan yang menambah nilai pada produk (Erkan & Evans, 2018) dalam Mainardes et al. (2023). Dengan demikian, pandangan atau sikap konsumen terhadap informasi yang disebarluaskan melalui eWOM tentang suatu produk dapat secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Oleh karenanya, *attitude toward eWOM* dapat dipahami sebagai faktor awal dari niat berperilaku (*behavioral intention*) yang berkontribusi positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan literatur yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Attitude toward eWOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Pinkflash di TikTok.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Bui et al. (2025)	<i>“How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory”</i>	Teori IACM yaitu IACM digunakan secara luas untuk melihat bagaimana kredibilitas informasi, kualitas informasi, kepercayaan kepada pemberi ulasan, dan pengaruh sosial

			<p>dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen</p> <p>eWOM <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward eWOM</i></p> <p>eWOM <i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward eWOM</i>.</p>
2	Ngo et al. (2024)	<p><i>“Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention .”</i></p>	<p><i>Attitude toward eWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
3	Nurhaliza & Adnans (2024)	<p><i>“The Effect of Consumer Involvement on The Purchasing Decision of Skincare Products in The Somethinc Brand”</i></p>	Tingkat keterlibatan yang tinggi membuat konsumen lebih aktif dalam mencari, memproses, dan menilai informasi yang berasal dari eWOM, serta memperhatikan kualitas dan kredibilitas pesan yang diterima
3	Verma et al. (2023)	<p><i>“Understanding the impact of eWOM communication through the lens of</i></p>	Teori <i>attitude toward eWOM</i> yaitu kecenderungan individu untuk memberikan respons

		<i>information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective”</i>	positif atau negatif terhadap informasi yang mereka terima melalui ulasan, rekomendasi, atau komentar yang dibagikan oleh pengguna lain secara daring
4	Mainardes et al. (2023)	<p>“<i>The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram.</i>”</p>	<p>Teori eWOM yaitu sebuah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan di media sosial atau jejaring sosial, yang menyediakan informasi tentang pengalaman dan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan.</p> <p>Teori <i>eWOM credibility</i> yaitu kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu ulasan, komentar, atau rekomendasi produk yang dibagikan pengguna lain di media sosial</p> <p>Teori <i>eWOM information quality</i> yaitu tingkat kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang terdapat dalam ulasan atau konten pengguna di media sosial</p>

			<p><i>eWOM Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward eWOM</i>.</p> <p><i>eWOM Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward eWOM</i>.</p> <p><i>eWOM Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Product Involvement</i>.</p> <p><i>eWOM Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Product Involvement</i></p> <p><i>Product Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward eWOM</i>.</p> <p><i>Product Involvement</i> memediasi pengaruh <i>eWOM Credibility</i> terhadap <i>Attitude toward eWOM</i>.</p> <p><i>Product Involvement</i> memediasi pengaruh <i>eWOM Information Quality</i> terhadap <i>Attitude toward eWOM</i></p>
--	--	--	---

			<p><i>Attitude toward eWOM</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
5	Indrawati et al. (2023)	<p><i>“eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products”</i></p>	<p>Teori eWOM yaitu salah satu perkembangan dari komunikasi WOM, dengan adanya perkembangan teknologi digital memungkinkan proses komunikasi ini berpindah ke ruang digital, sehingga jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan WOM</p> <p>Teori <i>eWOM information quality</i> yaitu sejauh mana isi dari konten (eWOM) yang dapat dinilai baik dan bermanfaat oleh konsumen, yang kemudian mampu mempengaruhi pertimbangan mereka dalam keputusan pembelian</p> <p>Teori <i>purchase intention</i> yaitu fase yang terjadi antara proses evaluasi dan keputusan akhir pembelian, dimana konsumen mulai menimbang berbagai alternatif dan memutuskan</p>

			merek mana yang paling sesuai dengan kebutuhan serta kriteria mereka
6	Ramirez et al. (2022)	<p><i>“How Generation X and Millennials Perceive Influencers’ Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk”</i></p>	Teori <i>product involvement</i> yaitu besar perhatian dan keterlibatan emosional maupun kognitif konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi bagaimana mereka memproses informasi, menilai keaslian pesan, membentuk sikap, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut
7	Ng & Goh (2022)	<p><i>“Attitude Towards eWOM and Purchase Intention: Exploring the Effect of Central and Peripheral Cues”</i></p>	Teori <i>attitude toward eWOM</i> yaitu bagaimana perasaan atau kecenderungan individu dalam merespons informasi yang mereka temui di media sosial, khususnya ulasan, komentar, atau konten yang dibagikan antar pengguna.
8	Haddad et al. (2022)	<p><i>“E-WOM and consumers’ purchase intention: An empirical study on Facebook”</i></p>	Teori <i>purchase intention</i> yaitu proses di mana individu mengevaluasi informasi <i>word of mouth</i> daring (<i>eWOM</i>) terkait suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat mengarah

			pada keputusan pembelian.
9	Savitri et al. (2022)	<i>“The Impact of eWOM Information Credibility, eWOM Information Quality, eWOM Attitude Toward Information on eWOM Information Usefulness : A Case of Fashion Product in Market Place”</i>	bahwa kualitas informasi produk yang lengkap dan jelas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan membuat mereka merasa lebih yakin terhadap produk tersebut.
10	Leong et al. (2022)	<i>“The influence of social media eWOM information on purchase intention”</i>	Teori IACM yaitu teori yang memberikan gambaran lebih lengkap mengenai bagaimana orang menerima informasi eWOM dan bagaimana hal tersebut membentuk niat perilaku mereka
11	Kieling et al. (2021)	<i>“The bittersweet truth: Corporate social responsibility in online communication between a coffee company and its customers”</i>	eWOM information quality yang berkualitas tinggi memiliki peran penting dalam meyakinkan konsumen, karena isi pesannya mampu memberikan kejelasan, mengurangi ketidakpastian, dan menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

12	Chavadi et al. (2021)	<i>“Analysing the Moderating Effects of Product Involvement and Endorsement Type on Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study on Youth Perspective”</i>	Teori <i>product involvement</i> yaitu tingkat ketertarikan, perhatian, dan relevansi pribadi konsumen terhadap suatu produk. Semakin penting dan menarik produk itu bagi konsumen
13	Sanches & Gonzales (2021)	<i>“The Influence of Quality on eWOM: A Digital Transformation in Hotel Management”</i>	Menunjukkan bahwa <i>ewom information quality</i> yang baik dapat meningkatkan fokus dan ketertarikan konsumen dalam memahami suatu produk (<i>product involvement</i>)
14	Shastry & Anupama (2021)	<i>“Consumer Attitude and their Purchase Intention: A Review of Literature”</i>	<i>Purchase intention</i> terbentuk dari sikap konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media sosial, media tradisional, <i>word of mouth</i> , serta kepercayaan.
15	Hussain et al. (2020)	<i>“Consumers’ Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives”</i>	Menjelaskan bahwa ulasan yang dipercaya akan mendorong konsumen untuk memproses informasi lebih dalam sehingga meningkatkan keterlibatan pada produk.

16	Verma & Dewani (2020)	<i>“eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review”</i>	Teori eWOM <i>credibility</i> , sejauh mana individu menilai rekomendasi atau ulasan konsumen lain di media sosial sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, benar, dan faktual, karena kredibilitas ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengguna lain
17	Kang et al. (2020)	<i>Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out</i>	Keterlibatan produk yang meningkat tidak hanya memperdalam proses evaluasi, tetapi juga membentuk cara konsumen menilai dan merespons eWOM, sehingga biasanya konsumen tersebut lebih mudah menerima dan mempercayai ulasan dan rekomendasi yang berhubungan dengan produk tersebut.
18	Nosita & Lestari (2019)	<i>“The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products”</i>	eWOM biasanya cenderung mengarahkan konsumen pada niat pembelian, karena hal tersebut terkait dengan sikap konsumen terhadap <i>user generated content</i> (UGC) dan persepsi kredibilitas terhadap

			pembuat konten yang memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen
19	Roma & Aloini (2019)	<i>How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded</i>	Konsumen akan merasa lebih terlibat ketika informasi yang mereka baca dianggap berkualitas dan membantu proses evaluasi produk.
20	Erkan & Evans (2018)	<i>“Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions”</i>	Teori eWOM <i>credibility</i> , yaitu Teori eWOM <i>information quality</i> dijelaskan sebagai kualitas dan keandalan informasi yang disampaikan antar pengguna di media sosial
21	Colton (2018)	<i>Antecedents of consumer attitudes’ toward corporate blogs</i>	niat beli lahir dari evaluasi konsumen setelah menerima informasi yang mereka anggap bermanfaat dan sesuai kebutuhan
22	Zainal et al. (2017)	<i>“Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers”</i>	Teori <i>attitude toward eWOM</i> merupakan kecenderungan yang dipelajari seseorang untuk memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap suatu objek Hipotesis <i>eWOM credibility</i>

			terhadap <i>attitude toward eWOM</i> yang dimediasi <i>product involvement</i>
23	Erkan & Evans (2016)	<i>"The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption"</i>	<p>Teori eWOM yaitu bentuk komunikasi antar konsumen melalui media sosial, dimana pengguna berbagi informasi tentang pengalaman dan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan.</p> <p><i>Purchase intention</i> sebagai proses ketika konsumen membentuk keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan sebagai akibat dari penilaian, persepsi, serta sikap yang terbentuk selama tahapan pengambilan keputusan pembelian</p> <p><i>attitude toward eWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
24	Abubakar & Ilkan (2016)	<i>Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective</i>	kemajuan teknologi dan dengan hadirnya platform digital komunikasi WOM beralih menjadi eWOM yang artinya

			kebanyakan WOM berlangsung di ruang online.
25	Munnukka et al. (2016)	<i>Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness</i>	Ulasan yang valid dan informatif dari pengguna lain lebih persuasif dan mampu membangun kepercayaan dibandingkan informasi yang bersifat komersial.
26	Fanoberovia & Kuczkowska (2016) dalam Pitchay et al. (2021)	<i>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</i>	Hipotesis bahwa <i>information quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward information</i> .
27	Cheung & Thadani (2012)	<i>“The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model”</i>	Teori eWOM bentuk kemajuan dari <i>word of mouth</i> yang merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan secara sukarela mengenai suatu produk, jasa, atau merk tertentu yang didasari oleh pengalaman pribadi mereka

Sumber : Data Peneliti (2025)