

Pengaruh Model Adopsi Informasi Terhadap Minat Beli Pada Instagram Brand Somethinc

Hanna Permata Sari¹, Zoel Hutabarat²

^{1,2} Universitas Pelita Harapan

E-mail : hannapsari@gmail.com¹, zoel.hutabarat@uph.edu²

ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumer behavior significantly. Consumers are now active in consuming information, searching for products, and interacting with brands. Social media has shifted conventional marketing to digital, helping companies promote their products. This research examines the influence of information quality, information needs, and source credibility on purchase intentions through the mediators of usefulness and adoption of information on Instagram for the Somethinc brand. The survey method was used on 202 Instagram user respondents who follow @somethinc.official and have never purchased the product, using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The research results show that information needs and source credibility have a significant effect on the usefulness of information, which influences information adoption and purchase intention. However, information quality is not significant to the usefulness of information. The mediation of information usefulness and adoption is proven to be significant in influencing the relationship between information need and source credibility on purchase intention. Importance Performance Map Analysis (IPMA) emphasizes the importance of adoption and usefulness of information. This research highlights the importance of optimizing the usability and adoption of information in digital marketing strategies on social media such as Instagram to increase consumer purchase intentions.

Keywords: EWOM, Electronic Word of Mouth, Information Adoption Model, Purchase Intention, Social Media.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen kini aktif dalam mengonsumsi informasi, mencari produk, dan berinteraksi dengan brand. Media sosial telah menggeser pemasaran konvensional menjadi digital, membantu perusahaan mempromosikan produk mereka. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas informasi, kebutuhan informasi, dan kredibilitas sumber terhadap niat beli melalui mediator kegunaan dan adopsi informasi di Instagram untuk brand Somethinc. Metode survey digunakan pada 202 responden pengguna Instagram yang mengikuti @somethinc.official serta belum pernah membeli produk tersebut, dengan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan kebutuhan informasi dan kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi, yang mempengaruhi adopsi informasi dan niat beli. Namun, kualitas informasi tidak signifikan terhadap kegunaan

informasi. Mediasi kegunaan dan adopsi informasi terbukti signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kebutuhan informasi dan kredibilitas sumber terhadap niat beli. Importance Performance Map Analysis (IPMA) menegaskan pentingnya adopsi dan kegunaan informasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya mengoptimalkan kegunaan dan adopsi informasi dalam strategi pemasaran digital di media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: EWOM, Electronic Word of Mouth, Model Adopsi Informasi, Minat Beli, Media Sosial.

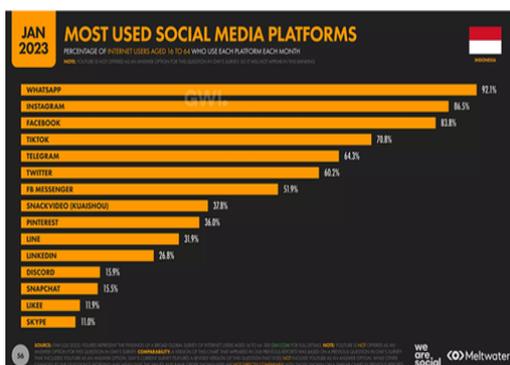
PENDAHULUAN

Pemasaran di era modern telah mengalami perubahan besar seiring perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial. Dahulu, pemasaran lebih terfokus pada media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio. Kini, media sosial seperti Instagram menjadi pusat perhatian karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya terjangkau serta interaktif. Instagram menjadi platform dominan dalam pemasaran brand skincare, memanfaatkan fitur-fitur interaktif untuk menjalin hubungan erat dengan konsumen. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat 5,2% dari tahun sebelumnya, mencapai 213 juta, dengan 83,2% menggunakan internet untuk mencari informasi.

Hal ini menandai pergeseran signifikan menuju era digital, mendorong brand untuk mempercepat digitalisasi. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram paling berpengaruh dalam pemasaran brand skincare, menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi alat efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi produk.

Instagram muncul sebagai salah satu platform yang paling berpengaruh dalam pemasaran brand skincare. Penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting bagi brand-brand untuk mempertahankan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Selain menjadi salah satu sumber eWOM yang paling kuat, Instagram juga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk dan layanan (Khwaja et al., 2020). Opini dan komentar konsumen dianggap lebih akurat karena berasal dari pengalaman pribadi mereka, yang mengurangi ketidakpastian (Fileri, 2015; Hussain et al., 2020).

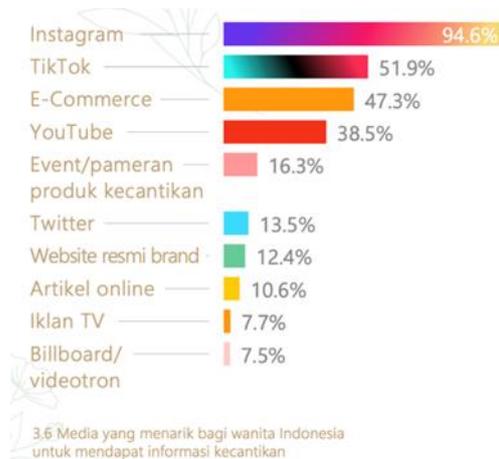
Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika perilaku konsumen di platform ini, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian mereka.



Gambar 1. Media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia Source: We are Social (2023)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen tidak lagi pasif dalam proses pembelian, melainkan aktif dalam mengonsumsi informasi, mencari produk, dan berinteraksi dengan brand. Menurut Sleekflow (2023), salah satu perubahan utama adalah pergeseran perilaku pembelian, di mana konsumen cenderung melakukan riset produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut survei yang dilakukan oleh Zap Clinic (2023) didapati bahwa sebanyak 94,6% wanita Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi seputar kecantikan. Temuan ini menegaskan peran yang signifikan yang dimainkan oleh Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan para wanita Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang besar dan beragamnya konten yang tersedia, Instagram telah menjadi platform yang populer bagi wanita Indonesia untuk mencari tips, ulasan produk, tutorial, dan tren terkini dalam industri kecantikan.



Gambar 2. Media untuk mendapat informasi kecantikan Source: ZAP Beauty Index (2023).

Informasi yang lebih mudah didapatkan di media sosial membuat wanita Indonesia mulai melakukan eksplorasi ke produk skincare lokal, sebuah tren yang ditandai dengan peningkatan kepercayaan dan preferensi terhadap brand lokal. Data dari ZAP Beauty Index (2023), menunjukkan sekitar 96,8% perempuan di Indonesia menggunakan produk skincare lokal dengan 19% diantaranya secara eksklusif menggunakan brand lokal untuk perawatan kulit mereka. Hal ini menunjukkan antusias yang besar dari perempuan Indonesia terhadap produk skincare lokal yang semakin beragam dan inovatif.



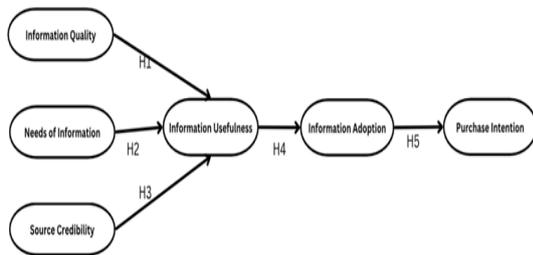
Gambar 3. Penggunaan brand skincare local dan luar negeri Source: ZAP Beauty Index (2023)

Pergeseran ini mencerminkan evolusi preferensi konsumen yang semakin menghargai dan mendukung brand lokal, yang seringkali menawarkan produk yang memiliki kualitas namun harga yang lebih mudah untuk dijangkau serta mempromosikan nilai-nilai lokal yang lebih kuat.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang perubahan perilaku konsumen dalam era digital, brand dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Brand perlu terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran mereka, termasuk memanfaatkan teknologi digital dan platform media sosial untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen mereka. Oleh

karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perubahan perilaku konsumen dalam era digital menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Sehingga model penelitiannya dirumuskan sebagai berikut



Gambar 4. Model Penelitian

Sumber: Modifikasi dari penelitian (Kohler et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara model penerimaan informasi di Instagram terhadap niat pembelian produk Somethinc. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel dan mendapatkan data yang dapat digeneralisasikan. Penelitian dilakukan dengan langkah-langkah yang dirancang secara cermat untuk menyelesaikan masalah. Desain penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan metode cross-sectional, mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Objek penelitian adalah pengguna Instagram yang belum menggunakan produk Somethinc, sedangkan subjek penelitian adalah individu berusia 18-34 tahun yang aktif di Instagram dan belum pernah membeli produk Somethinc, berdomisili di Jabodetabek.

Penelitian ini melibatkan variabel independen (kualitas informasi, kebutuhan informasi, kredibilitas sumber), variabel dependen (niat membeli), dan variabel mediasi (kegunaan informasi, adopsi informasi). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi penelitian adalah masyarakat yang aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun @somethincofficial. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, fokus pada responden dengan karakteristik spesifik yang relevan dengan penelitian.

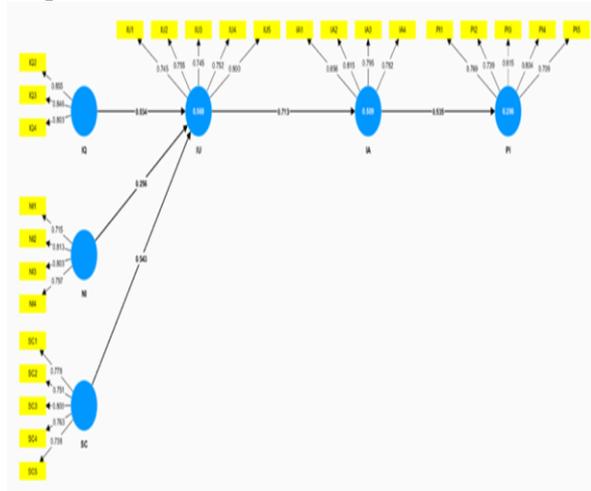
Data primer diperoleh melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal dan literatur terkait. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. Model outer digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas alat pengukur, sementara model inner digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Uji multikolinearitas, R-Square, F-Square, dan uji hipotesis dilakukan untuk memastikan validitas dan signifikansi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 242 responden yang menyelesaikan kuesioner online, dengan 210 responden memenuhi kriteria dan mengikuti akun Instagram @somethinc.official. Mayoritas peserta adalah wanita (76,2%) berusia 18-24 tahun (59%) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (96,2%). Sebagian besar responden mengunjungi akun Instagram @somethinc.official 2-4 kali dalam 6 bulan

terakhir dan belum pernah membeli produk Somethinc (96,2%).

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas informasi, kebutuhan informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi semuanya dinilai sangat tinggi oleh responden.



Gambar 5. Hasil Outer Model

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Uji Outer Loading

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Loading

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading
Information Quality	IQ2	0,855
	IQ3	0,846
	IQ4	0,803
Needs of Information	NI1	0,715
	NI2	0,813
	NI3	0,803
	NI4	0,797
Source Credibility	SC1	0,778
	SC2	0,751
	SC3	0,800
	SC4	0,763
	SC5	0,738
Information Usefulness	IU1	0,745
	IU2	0,755
	IU3	0,745
	IU4	0,752
	IU5	0,800
Information Adoption	IA1	0,856
	IA2	0,815
	IA3	0,795
	IA4	0,782
Purchase Intention	PI1	0,769
	PI2	0,739
	PI3	0,815
	PI4	0,804
	PI5	0,709

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Hasil dari pengujian pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat diterima Uji Reliabilitas Konstruk

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 2. Hasil Pengujian Construct Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Information Quality	0,782	0,873	0,782	RELIABEL
Needs of Information	0,794	0,863	0,789	RELIABEL
Source Credibility	0,825	0,876	0,824	RELIABEL
Information Usefulness	0,818	0,872	0,817	RELIABEL
Information Adoption	0,841	0,886	0,829	RELIABEL
Purchase Intention	0,836	0,878	0,826	RELIABEL

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Hasil dari pengujian construct reliability pada tabel di atas, ditemukan bahwa semua nilai composite reliability (rho_a dan rho_c) serta cronbach's alpha diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan

Uji Validitas Konstruk

Tabel 3. Hasil Pengujian Construct Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Information Quality	0,697	VALID
Needs of Information	0,613	VALID
Source Credibility	0,587	VALID
Information Usefulness	0,577	VALID
Information Adoption	0,660	VALID
Purchase Intention	0,590	VALID

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian construct validity, setiap indikator dinyatakan valid

karena memiliki nilai $> 0,5$. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa setiap indikator cocok untuk digunakan sebagai pengukuran dari masing-masing variabel

Uji Diskriminan Validitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Discriminant Validity (HTMT)

	IA	IQ	IU	NI	PI	SC
Information Adoption						
Information Quality	0,436					
Information Usefulness	0,858	0,535				
Needs of Information	0,808	0,503	0,768			
Purchase Intention	0,630	0,673	0,718	0,736		
Source Credibility	0,835	0,664	0,883	0,799	0,804	

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Hasil uji diskriminan validitas menunjukkan nilai HTMT $< 0,9$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memperlihatkan keamanan validitas diskriminan yang baik dan variabel-variabelnya terdiskriminasi dengan baik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Pengujian VIF Value

	IA	IQ	IU	NI	PI	SC
IA					1,000	
IQ			1,416			
IU	1,000					
NI			1,712			
PI						
SC			2,021			

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian nilai VIF pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang ideal, yaitu < 5 . Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dianggap aman dari masalah multikolinearitas.

Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Information Adoption	0,509	Moderat
Information Usefulness	0,568	Moderat
Purchase Intention	0,286	Lemah

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square menunjukkan angka 0,509 untuk variabel information adoption, 0,568 untuk variabel information usefulness, dan 0,286 untuk variabel purchase intention. Dapat diartikan bahwa 56,8% variabel information quality, needs of information, dan source credibility dapat menjelaskan variabel information usefulness, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Information usefulness menjelaskan variabel information adoption sebesar 50,9% sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan information adoption menjelaskan variabel purchase intention sebesar 28,6% sedangkan sisanya sebesar 71,4% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F-Square

Tabel 7. Hasil Pengujian F-Square

Pengaruh Besar	Pengaruh Sedang	Pengaruh Kecil	Tidak Berpengaruh
Information Adoption terhadap Purchase Intention	Source Credibility terhadap Information Usefulness	Needs of Information terhadap Information Usefulness	Information Quality terhadap Information Usefulness

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Hasil dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel information adoption terhadap purchase intention memiliki nilai F-Square 0,401, yang berarti memiliki pengaruh signifikan dengan kategori pengaruh besar. Information usefulness terhadap information adoption memiliki nilai F-Square 1,306, menunjukkan pengaruh signifikan dengan kategori pengaruh besar. Sebaliknya, information quality terhadap information usefulness memiliki nilai F-Square 0,002, yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Needs of information terhadap information usefulness memiliki nilai F-Square 0,089, menunjukkan pengaruh signifikan dengan kategori kecil, sedangkan source credibility terhadap information usefulness memiliki nilai F-Square 0,338, menunjukkan pengaruh signifikan dengan kategori sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Model Struktural

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
H1	Information Quality -> Information Usefulness	0,034	0,486	0,627	Tidak Didukung
H2	Needs of Information -> Information Usefulness	0,256	4,069	0,000	Didukung
H3	Source Credibility -> Information Usefulness	0,543	8,267	0,000	Didukung
H4	Information Usefulness -> Information Adoption	0,713	14,909	0,000	Didukung
H5	Information Adoption -> Purchase Intention	0,535	6,955	0,000	Didukung

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Penelitian ini menguji pengaruh berbagai variabel terhadap kegunaan informasi dan niat beli produk Somethinc di Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi, berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

Sebaliknya, kebutuhan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, mendukung hipotesis bahwa informasi yang dibutuhkan oleh pengguna berkontribusi terhadap penilaian mereka tentang kegunaan informasi tersebut. Kredibilitas sumber juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, menegaskan pentingnya sumber informasi yang dapat dipercaya dalam meningkatkan persepsi kegunaan informasi. Kegunaan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi, menunjukkan bahwa informasi yang dianggap bermanfaat cenderung lebih diadopsi oleh pengguna. Selain itu, adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, menekankan bahwa informasi yang diadopsi oleh pengguna mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya kebutuhan informasi dan kredibilitas.

sumber dalam meningkatkan kegunaan informasi, yang selanjutnya mempengaruhi adopsi informasi dan niat beli konsumen

Sehingga Somethinc disarankan untuk fokus pada peningkatan kegunaan informasi untuk meningkatkan adopsi informasi dan niat membeli. Strategi konten yang relevan dan kredibel di Instagram dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas informasi, kebutuhan informasi, dan kredibilitas sumber terhadap niat beli melalui kegunaan informasi dan adopsi informasi pada brand Somethinc di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Sebaliknya, kebutuhan informasi dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kegunaan informasi. Kegunaan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi, yang kemudian mempengaruhi niat beli. Penelitian ini menambahkan pemahaman teoritis tentang hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, serta memberikan implikasi manajerial untuk meningkatkan strategi pemasaran Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Khwaja, A., Du, P. Z., & DeSilva, G. L. (2020). Website evaluation for shoulder and elbow fellowships in the United States: an evaluation of accessibility and content. *JSES International*, 4(3), 449–452. <https://doi.org/10.1016/j.jseint.2020.04.011>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hussain, S., Song, X., & 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>
- Emma Andiri. (2023, 31 Mei). Laporan Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Online di Indonesia 2023. 12 Januari 2024, <https://sleekflow.io/id-id/blog/laporan-perilaku-konsumen-2023>
- zapclinic.com. (2023). Zap Beauty Index 2023. 16 Januari 2024, https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf
- Wearesocial.com. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Diakses pada 12 Januari 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108036>