

# Pengaruh Ulasan Online Pada Platform Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan = The Effect of Online Reviews on the Tiktok Platform on Purchase Intention of Beauty Products

Nadiya Rawil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538863&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Lingkungan media sosial yang mampu menyajikan berbagai informasi akan menjadi suatu hal yang memudahkan individu dalam menemukan hal yang mereka inginkan. Salah satunya dalam mengetahui informasi akan suatu produk. TikTok menyajikan berbagai jenis konten informatif yang berisi ulasan dari berbagai sudut pandang berdasarkan pengalaman yang dimiliki reviewer. Hal ini membantu konsumen dalam mengadopsi informasi yang didukung oleh kenyamanan, popularitas, kepercayaan, penghinaan melalui ulasan yang dibagikan. Ulasan konsumen pada platform TikTok menawarkan informasi yang beragam dengan jumlah informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Penelitian ini menggunakan dual process theory dalam mengetahui persepsi konsumen dengan mediasi bantuan informasi (information helpfulness). Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa homofili sumber dan popularitas sumber mempengaruhi kemanfaatan informasi. Source Homophily memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, pengaruhnya terhadap niat beli secara tidak langsung dimediasi oleh bantuan informasi. Pengambilan data dilakukan dengan metode purposive sampling menggunakan survei online kepada pengguna TikTok dengan umur 17-34 tahun. dikumpulkan sebanyak 200 responden yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). Penelitian ini dapat membantu manajer merumuskan strategi perusahaan pemasaran yang menargetkan pengguna TikTok khususnya pada industri kecantikan.

.....A social media environment that is able to present a variety of information will be something that makes it easier for individuals to find what they want. One of them in knowing the information about a product. TikTok presents various types of informative content that contains reviews from various points of view based on the reviewer's experience. This helps consumers adopt information that is supported by convenience, popularity, trust, designed through shared reviews. Consumer reviews on the TikTok platform offer information that varies with the amount of information that can help consumers evaluate products before buying. This study uses dual process theory in knowing consumer perceptions by mediating information usefulness. Based on the research, it was found that Source Homophily and Source popularity affect the usefulness of information. Source Homophily also has a significant effect on purchase intention, its influence on purchase intention is indirectly mediated by information assistance. Data collection was carried out using a purposive sampling method using an online survey of TikTok users aged 17-34 years. 200 respondents were collected which were then processed and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). This research can help managers formulate a marketing company strategy targeting TikTok users especially in the beauty industry.