

Review Helpfulness dari Ulasan Produk Kecantikan pada Aplikasi TikTok: Faktor Penentu dan Pengaruh terhadap Purchase Intention = Helpfulness of Beauty Product Review on The TikTok Applications: Determinants and Their Influence on Purchase

Yasmin Zhafira Fadhila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920551281&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya sebuah tren baru untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform jual beli mendorong pengguna media sosial untuk memberikan ulasan terkait suatu produk. Hal ini berguna untuk mempermudah masyarakat lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi review helpfulness dari ulasan produk kecantikan berbentuk short video dan live streaming pada aplikasi TikTok serta menganalisis hubungan review helpfulness terhadap purchase intention. Penelitian ini mengadopsi Information Adoption Model yang banyak digunakan peneliti dalam menjelaskan kebermanfaatan dari sebuah informasi. Penelitian ini terdiri dari dua bagian, pertama terkait dengan ulasan online dalam bentuk short video dan yang kedua terkait dengan ulasan online dalam bentuk live streaming. Analisis kuantitatif pada penelitian ini dilakukan terhadap 533 data bebas outlier pada penelitian 1 dan 342 data pada penelitian 2. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan SMART PLS 4. Pada kedua penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari review helpfulness terhadap purchase intention. Pada penelitian 1 disimpulkan bahwa source expertise, source trustworthiness, review relevancy, review completeness, dan review popularity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap review helpfulness dari ulasan dalam bentuk short video. Selain review helpfulness, pada penelitian 1 juga ini ditunjukkan bahwa purchase intention dipengaruhi secara langsung oleh source expertise, source homophily, dan source popularity. Pada penelitian 2 ditemukan bahwa review helpfulness dari ulasan dalam bentuk live streaming dipengaruhi oleh source expertise, review relevancy, review completeness, dan perceived enjoyment. Dibuktikan juga adanya pengaruh signifikan dari two-way communication terhadap source trustworthiness.

.....The emergence of a new trend in utilizing social media as a platform for buying and selling has prompted social media users to provide reviews related to a product. This is beneficial in facilitating other consumers to obtain information about a product before deciding to purchase it. This study aims to identify the factors that influence the helpfulness of reviews of beauty products in the form of short videos and live streams on the TikTok application, as well as analyze the relationship between review helpfulness and purchase intention. The study adopts the Information Adoption Model, which researchers widely use to explain the usefulness of the information. The study consists of two parts: the first is related to online reviews in the form of short videos, and the second is related to online reviews in the form of live streaming. Quantitative analysis in this study was conducted on 533 outlier-free data in Study 1 and 342 data in Study 2. The data were analyzed using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SMART PLS 4. Both studies found a significant influence of review helpfulness on purchase intention. In Study 1, it was concluded that source expertise, source trustworthiness, review relevancy, review completeness, and review popularity positively and significantly influence the review

helpfulness of short video reviews. In addition to review helpfulness, Study 1 also showed that purchase intention is directly influenced by source expertise, source homophily, and source popularity. In Study 2, it was found that the review helpfulness of live stream reviews is influenced by source expertise, review relevancy, review completeness, and perceived enjoyment. It was also proven that there is a significant influence of two-way communication on source trustworthiness.