

**PENGARUH INFORMASI DI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SKINTIFIC MENGGUNAKAN *INFORMATION ACCEPTANCE MODEL*
(IACM)**

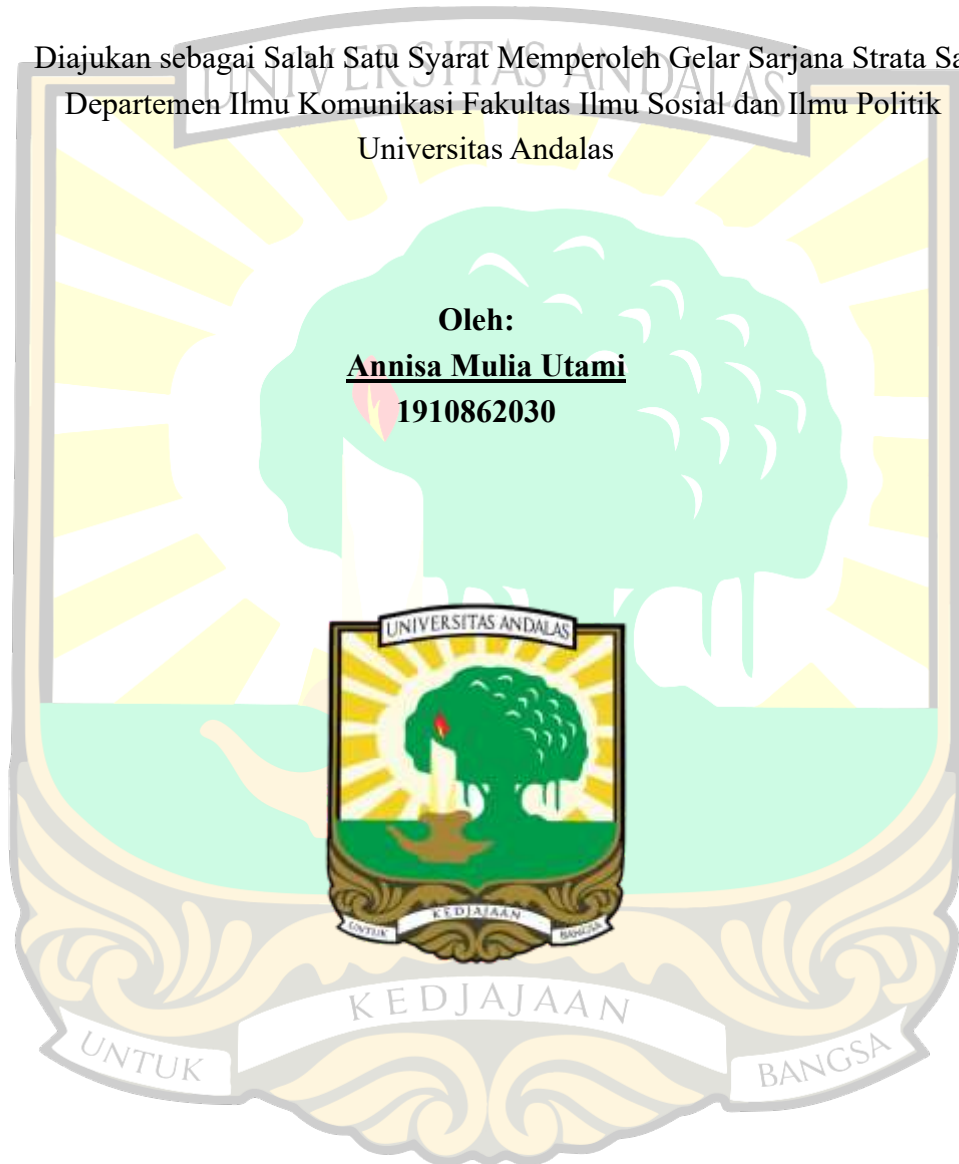
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

Oleh:

Annisa Mulia Utami

1910862030



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**PENGARUH INFORMASI DI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SKINTIFIC MENGGUNAKAN *INFORMATION ACCEPTANCE MODEL*
(IACM)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

Oleh:

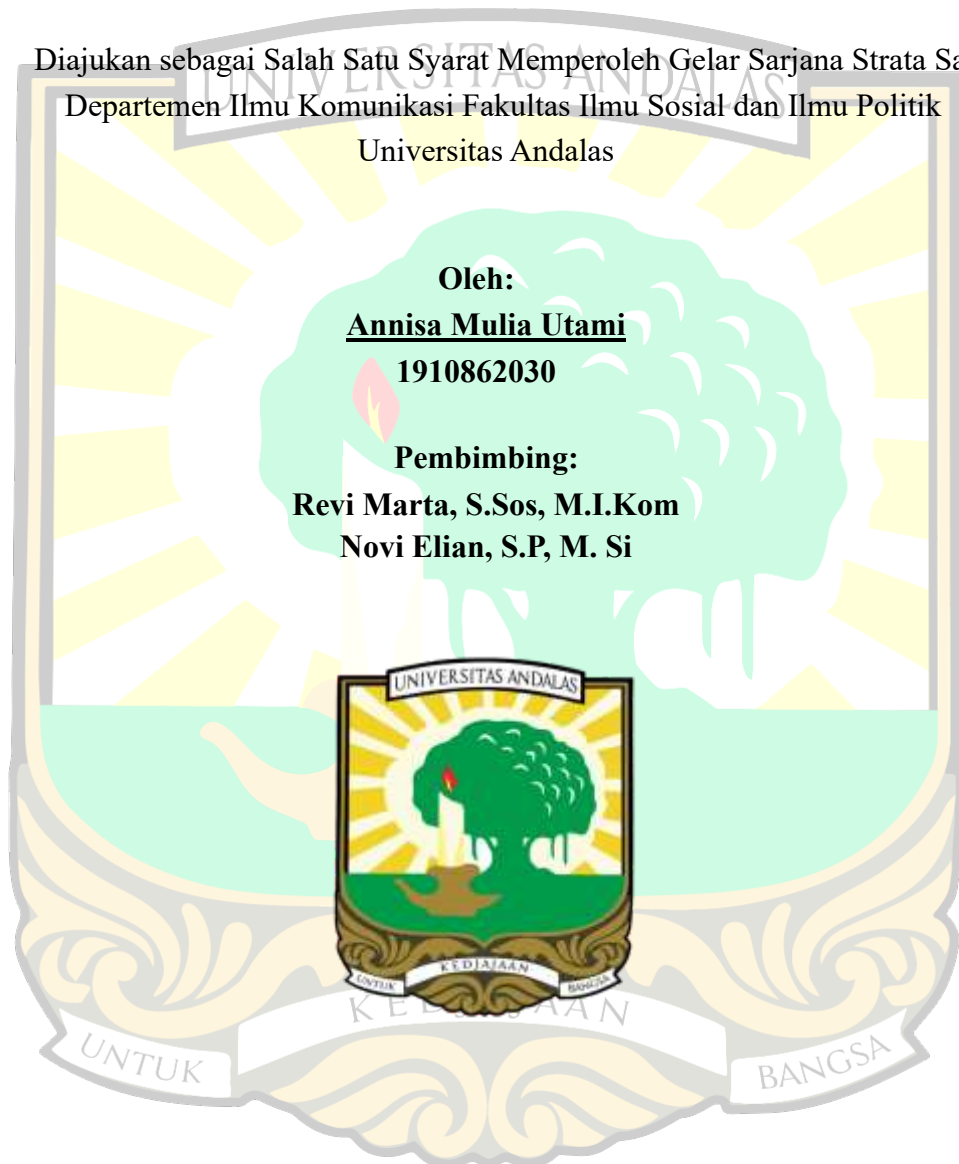
Annisa Mulia Utami

1910862030

Pembimbing:

Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom

Novi Elian, S.P, M. Si



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH INFORMASI DI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SKINTIFIC MENGGUNAKAN *INFORMATION ACCEPTANCE MODEL* (IACM)

Oleh:

Annisa Mulia Utami

1910862030

Pembimbing:

Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom

Novi Elian, S.P, M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi di TikTok terhadap niat pembelian produk Skintific dengan menggunakan *Information Acceptance Model* (IACM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 398 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok berusia minimal 18 tahun dan pernah melihat konten mengenai Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEMPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information Quality* ($\beta = 0,286$; $p < 0,001$), *Needs of Information* ($\beta = 0,206$; $p < 0,001$), dan *Attitude towards Information* ($\beta = 0,417$; $p < 0,001$) berpengaruh positif signifikan terhadap *Information Usefulness*. Sebaliknya, *Information Credibility* ($\beta = 0,059$; $p = 0,144$) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Information Usefulness*. Selanjutnya, *Information Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Information Adoption* ($\beta = 0,751$; $p < 0,001$), dan *Information Adoption* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,752$; $p < 0,001$). Nilai R^2 untuk *Information Usefulness* sebesar 0,679, *Information Adoption* sebesar 0,565, dan *Purchase Intention* sebesar 0,565, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan variasi niat beli secara moderat hingga kuat. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kualitas, kebutuhan, dan sikap terhadap informasi di TikTok terbukti meningkatkan kegunaan informasi yang kemudian diadopsi oleh konsumen hingga mendorong niat beli produk Skintific. Namun, kredibilitas informasi tidak berpengaruh signifikan, yang berarti konsumen TikTok lebih memperhatikan relevansi dan kemasan konten dibanding sumber informasi.

Kata Kunci : *Information Acceptance Model* (IACM), Media Sosial, *Skincare* Skintific, Tiktok.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFORMATION ON TIKTOK ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC USING THE INFORMATION ACCEPTANCE MODEL (IACM)

By:

Annisa Mulia Utami

1910862030

UNIVERSITAS ANDALAS

Supervisors:

Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom

Novi Elian, S.P, M. Si

This study aims to analyze the influence of information on TikTok on the purchase intention of Skintific products using the Information Acceptance Model (IACM). The study employed a quantitative approach with a survey method involving 398 respondents who were active TikTok users aged 18 years and above and had previously encountered content related to Skintific. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Information Quality ($\beta = 0.286$; $p < 0.001$), Needs of Information ($\beta = 0.206$; $p < 0.001$), and Attitude towards Information ($\beta = 0.417$; $p < 0.001$) have a significant positive effect on Information Usefulness. Conversely, Information Credibility ($\beta = 0.059$; $p = 0.144$) does not have a significant effect on Information Usefulness. Furthermore, Information Usefulness significantly influences Information Adoption ($\beta = 0.751$; $p < 0.001$), and Information Adoption significantly influences Purchase Intention ($\beta = 0.752$; $p < 0.001$). The R^2 value for Information Usefulness is 0.679, for Information Adoption is 0.565, and for Purchase Intention is 0.565, indicating that the model can moderately to strongly explain variations in purchase intention. The conclusion of this study is that the quality, necessity, and attitude towards information on TikTok significantly enhance the usefulness of information, which is then adopted by consumers and leads to purchase intention of Skintific products. However, information credibility does not have a significant effect, suggesting that TikTok consumers pay more attention to the relevance and presentation of content rather than the source of information.

Keywords : *Information Acceptance Model (IACM), Skintific Skincare, Social Media, TikTok.*