

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI
INFORMASI DAN NIAT BELI PRODUK GLAD2GLOW PADA
PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Oleh:

Dila Puspita Sari

2210553036

Pembimbing:

Dr. Syuryatman Desri, S.Sos.,MM

NIP 196512031985031002

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH**

2026

ABSTRAK

Pesatnya persaingan industri kosmetik menuntut pemanfaatan ulasan digital pada *platform* TikTok sebagai strategi krusial dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen. Meskipun adopsi informasi mengenai produk kosmetik di media sosial cukup tinggi, masih terdapat kesenjangan di mana tingginya penerimaan informasi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi niat secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *e-WOM*, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi, terhadap kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat beli produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden penelitian berjumlah 130 pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Payakumbuh yang pernah terpapar ulasan produk Glad2Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, dengan kredibilitas informasi sebagai variabel yang paling dominan. Selanjutnya, kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi, dan adopsi informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Glad2Glow. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreator dan *affiliator* yang menyajikan ulasan secara jujur dan kredibel di TikTok memegang peranan kunci dalam mendorong niat pembelian konsumen di Kota Payakumbuh.