

# Adopsi Informasi Produk *Skincare* dan Kosmetik di YouTube: Peran Pengaruh Informasional Pada Ulasan

Katarina Rosyantika Sinaga<sup>1</sup>, Ira Siti Sarah<sup>2,\*</sup><sup>1,2</sup> Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir Kabupaten Bandung Barat, Indonesia, 40559

## ARTICLE INFO



Received: 17 September 2020

Received in revised:

13 November 2020

Accepted: 27 November 2020

Published: 8 Desember 2020

**Open Access**

## ABSTRACT

Consumers are being more digital-natives. More consumers are using online reviews made by others to find out information before deciding to buy a product, especially for *skincare* and cosmetic products. However, there is little to none study focuses on the information adoption of *skincare* and cosmetic consumers. This study aims to test the role of the informational influence of *skincare* and cosmetic product reviews on information adoption on YouTube. The purposive sampling was used in the sampling collection technique. An online questionnaire was distributed to 385 respondents who have watched *skincare* or cosmetic product reviews on YouTube. This research finds that the adoption of information on YouTube was significantly affected by the informational influence of product reviews by 23.1%.

Keywords: consumer review, informational influence, information adoption

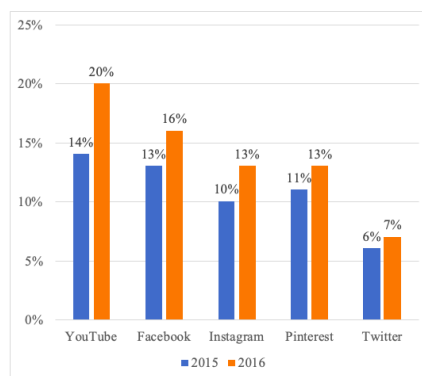
## 1. Pendahuluan

Selama masa pandemi COVID-19, masyarakat diminta untuk tetap di rumah saja untuk memutus rantai penyebaran virus. Hal ini membuat pusat perbelanjaan terpaksa ditutup mengikuti kebijakan pemerintah (FIN, 2020). Penutupan pusat perbelanjaan membuat konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung ke toko fisik. Sebanyak 49% konsumen mengatakan tidak dapat menyentuh, merasakan atau mencoba suatu produk ketika akan belanja secara *online* (Big Commerce, 2016). Hal itu membuat peningkatan ulasan produk *skincare* sebesar 56% sejak awal 2020 dibandingkan tahun 2019 lalu (Digital Commerce, 2020).

Perkembangan internet telah membuat konsumen dapat berbagi pendapat atau informasi dengan orang lain tanpa interaksi tatap muka secara langsung. Ketergantungan konsumen pada pencarian dan pertukaran informasi secara *online* telah meningkat secara signifikan (Vijay *et al.*, 2017). Namun, tidak jarang terdapat informasi yang tidak benar dan tidak sesuai dengan fakta. Hal ini biasa disebut dengan *hoax*. Sebanyak 76 hingga 80 persen masyarakat di Indonesia khawatir terhadap informasi yang tidak tepat (Tirto, 2018).

Sebelum membeli produk, konsumen sering kali mempertanyakan kualitas produk yang akan dibeli. Rev Local (2020) menyebutkan ada dua alasan konsumen mempercayai ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Pertama, konsumen ingin mengetahui transparansi produk tanpa campur tangan produsen. Kedua, konsumen mengandalkan pendapat orang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat konsumen lain

tentang produk atau layanan tidak hanya dijangkau melalui kenalan, melainkan melalui berbagai platform.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial (Sumber: TABS Analytics, 2016)

Individu dapat memperoleh kepuasan dalam hubungannya dengan orang lain dengan memberikan kontribusi berupa ulasan *online* di media sosial (Sarah *et al.*, 2018). Menariknya, menurut penelitian, 74% konsumen mengandalkan ulasan yang ada di media sosial ini dalam membuat keputusan pembelian (Ready Cloud Suite, 2018). Penggunaan YouTube sebagai sumber informasi mengalami kenaikan sebanyak 6% yang dapat dilihat pada Gambar 1. Diketahui juga bahwa YouTube merupakan media yang populer dibandingkan beberapa media lainnya. Survei yang dilakukan oleh Adweek (2015) melaporkan bahwa YouTube telah menjadi sumber yang terpercaya untuk ulasan produk oleh banyak orang di internet. Sebanyak 42% dari 500

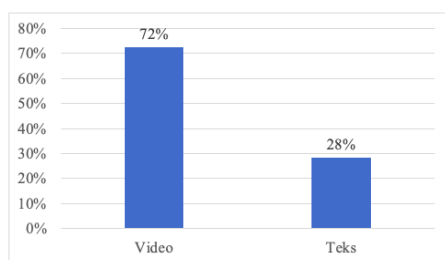
\* Corresponding author

E-mail addresses: [ira.sarah@polban.ac.id](mailto:ira.sarah@polban.ac.id) (Ira Siti Sarah, +6282217314558)

2614-6983/ © 2020 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

responden yang berusia 16-45 tahun percaya bahwa YouTube merupakan sumber yang paling dipercaya untuk ulasan produk. Kategori kecantikan menunjukkan tren yang tinggi dibandingkan kategori lainnya di YouTube. Konten kecantikan paling diminati penonton di YouTube dengan total penayangan 26 juta kali yang merupakan konten *skincare* dan kosmetik (Pixability, 2017).

Video memberikan banyak pengaruh dibandingkan dengan teks. Gambar 2 menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai video daripada teks ketika mencari informasi tentang suatu produk atau layanan. Ulasan produk akan dianggap kurang lengkap jika hanya dijelaskan berupa tulisan dan foto. Konsumen ingin lebih mengetahui secara visual bagaimana produk tersebut diaplikasikan, terutama produk-produk *skincare* dan kosmetik.



Gambar 2. Informasi Berbasis Video dan Teks (Sumber: Wyzowl, 2020)

Konsumen juga lebih menyukai konten yang dibuat sesama konsumen karena dianggap lebih kredibel dan bermanfaat daripada konten yang dihasilkan produsen atau pemilik merek (Purnawirawan *et al.*, 2012). Penelitian Sarah *et al.* (2019) tentang perilaku konsumen di media sosial juga melaporkan bahwa pendukung sebuah produk/merek akan terus mendatangkan pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Rekomendasi pribadi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin percaya diri seseorang dalam suatu keyakinan, semakin besar ia akan mengadopsi kemungkinan tersebut. Adopsi informasi adalah hal penting bagi konsumen *online* dalam proses pengambilan keputusan (Arumugam & Omar, 2016). Informasi yang diberikan dalam ulasan produk diadopsi oleh 89% konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Power Reviews, 2018). Lee *et al.* (2011) menemukan bahwa pengaruh informasional memperkuat hubungan antara sikap konsumen dengan niat untuk berbelanja dan perilaku belanja *online*.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube, (2) adopsi informasi pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube, dan (3) peran pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik terhadap adopsi informasi di YouTube.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Pengaruh Informasional

Kuan *et al.* (2014) mengatakan bahwa salah satu faktor penentu perilaku individu adalah pengaruh dari orang-orang di sekitarnya. Pengaruh sosial secara umum disebut juga sebagai suatu tindakan untuk setuju dengan orang lain atau mayoritas yang terlihat. Salah satu jenis pengaruh sosial adalah pengaruh informasional. Pengaruh informasional telah dipelajari sebagai pengaruh ikut-ikutan yang merupakan fenomena sosial yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mengikuti tindakan orang lain, bahkan ketika seseorang menyarankan tidak. Beberapa peneliti lain menggunakan istilah pengaruh sosial informasional (Chou *et al.*, 2015; Harn *et al.*, 2014; Lee *et al.*, 2011; Perfumi *et al.*, 2019). Namun, penelitian ini akan digunakan istilah pengaruh informasional merujuk pada Filieri (2015). Selain itu, pengaruh informasional disebut juga sebagai *social proof* oleh Cialdini (1984) yang menggambarkan fenomena psikologis dan sosial ketika orang meniru tindakan orang lain dalam upaya untuk melakukan perilaku dalam situasi tertentu.

Pengaruh informasional memandang penilaian dan perilaku orang lain sebagai sumber informasi dan menganggap bahwa informasi itu adalah keputusan tepat yang lebih baik daripada penilaian individu. Konsumen akan menerima informasi yang bermanfaat dari orang lain untuk meningkatkan pengetahuannya sendiri (Zhang *et al.*, 2010). Orang cenderung menyesuaikan diri untuk membuat keputusan yang serupa dengan orang lain melalui timbal balik. Pengaruh informasional membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi individu karena mendukung atau menambah pemahaman individu mengenai beberapa aspek penting dari produk tersebut (Kuan *et al.*, 2014).

Pengaruh informasional memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Ketika menghadapi kesulitan, memiliki keterbatasan, atau tidak memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan (Lee *et al.*, 2011). Konsumen membuat pilihan berdasarkan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh pengguna lainnya. Pengaruh informasional menunjukkan bahwa orang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan perilaku orang lain yang relevan, dan menerima informasi sebagai fakta yang dapat dipercaya (Perfumi *et al.*, 2019).

Informasi dari sumber eksternal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keyakinan dan sikapnya. Semakin percaya diri seseorang dalam suatu keyakinan maka semakin besar keyakinan itu akan memengaruhi sikap konsumen (Lee *et al.*, 2011). Hal ini didasarkan pada penilaian penerima terhadap pesan yang mencakup unsur-unsur kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas sumber (Filieri, 2015).

#### 2.1.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada mutu informasi suatu konten, dan kekuatan persuasif argumen yang tertanam dalam pesan (Cheung *et al.*, 2008). Kualitas informasi mengukur keberhasilan informasi dalam menyampaikan makna

yang dimaksud (Sirithanaphonchai, 2017) dan kekuatan persuasif yang terkandung dalam informasi (Arumugam & Omar, 2016). Kualitas informasi sangat penting untuk menghilangkan ketidakpastian konsumen terhadap produk yang dibutuhkan (Fornara *et al.*, 2016).

Ada empat indikator kualitas informasi menurut Sirithanaphonchai (2017) yaitu ketepatan waktu, akurasi, relevansi, dan kelengkapan. Ketepatan waktu mengacu pada konsumen yang menginginkan informasi yang terbaru dan ada disaat informasi tersebut dibutuhkan. Akurasi mengacu pada ketepatan informasi dan terbebas dari kesalahan. Relevansi mengacu pada penggunaan ulasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda dalam kondisi tertentu. Kelengkapan suatu informasi didefinisikan sebagai penyediaan konten yang lengkap.

### 2.1.2 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi mengacu pada jumlah atau volume informasi yang tersedia untuk kebutuhan tertentu (Sirithanaphonchai, 2017). Konsumen biasanya bergantung pada jumlah pendapat atau saran dari orang lain dalam mengevaluasi suatu produk untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian (Hsu *et al.*, 2014). Kuantitas informasi dijelaskan sebagai jumlah ulasan yang diterbitkan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan.

Banyaknya ulasan dapat mengurangi kecemasan konsumen ketika membuat keputusan pembelian dengan alasan banyak orang lain juga telah membeli produk tersebut (Yan *et al.*, 2016). Kuantitas informasi merupakan salah satu alasan bagi konsumen memilih ulasan *online* karena konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan berbagai informasi yang ada (Erkan & Evans, 2018). Konsumen akan merasa bahwa perilaku mayoritas dapat dipercaya ketika berada dalam konteks yang tidak pasti (Fu *et al.*, 2011).

### 2.1.3 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber berfokus pada penyedia informasi. Kredibilitas sumber mengacu pada persepsi penerima terhadap sumber informasi yang dapat dipercaya (Arumugam & Omar, 2016). Seseorang cenderung mengevaluasi kredibilitas sumber secara subyektif karena konsumen tidak memiliki cukup petunjuk (Lee, 2018). Suatu sumber dikatakan kredibel ketika sumber informasi dianggap benar, kompeten, dan dapat dipercaya oleh penerima informasi (Arumugam & Omar, 2016). Kredibilitas sumber yang tinggi mengarah pada persuasi yang lebih tinggi daripada kredibilitas sumber yang rendah. Oleh karena itu, kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam transmisi informasi dan keputusan selanjutnya untuk mengadopsi informasi yang disediakan (Coursaris & Van Osch, 2016).

Sirithanaphonchai (2017) mengatakan bahwa ada dua indikator kredibilitas sumber, yaitu keahlian dan kepercayaan. Vijay *et al.* (2017) memberi pendapat serupa bahwa keahlian dan kepercayaan dari penyedia informasi merupakan elemen penting yang mewakili kredibilitas. Ke-

percayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam memberikan informasi yang sah. Konsumen akan percaya ketika sumber memberikan informasi secara jujur dan tidak bias. Keahlian sumber mewakili banyaknya pengetahuan mengenai suatu produk atau layanan (Sirithanaphonchai, 2017). Sumber yang ahli akan diyakini mampu memberikan pernyataan yang kredibel (Ayeh *et al.*, 2013).

## 2.2. Adopsi Informasi

Filieri & McLeay (2014) mengatakan bahwa informasi yang diadopsi adalah informasi yang akurat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adopsi informasi mengacu pada penerimaan informasi yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Lee, 2018). Informasi yang didapatkan akan diproses konsumen dengan menentukan perilaku berdasarkan pendapat yang dibuat oleh ulasan konsumen *online* (Sussman & Siegal, 2003). Selain itu, adopsi informasi adalah cara konsumen untuk menerima informasi dan berpikir bahwa informasi itu akan berguna (Sirithanaphonchai, 2017).

Kegunaan informasi dianggap sebagai salah satu faktor seseorang cenderung terlibat dengan informasi (Erkan & Evans, 2016). Seseorang yang berpikir bahwa informasi yang didapatkan berguna bagi kebutuhannya akan mengarahkan niat untuk mengadopsi informasi tersebut (Hussain *et al.*, 2017). Khususnya di media sosial, orang menemukan sejumlah besar informasi. Mengadopsi informasi mengenai ulasan suatu produk secara *online* adalah hal penting bagi konsumen sebagai proses pengambilan keputusan (Chu & Kim, 2011).

Li (2013) mengatakan bahwa proses adopsi informasi adalah fase penerimaan dan transfer pengetahuan. Pertama-tama, konsumen mencari ulasan produk dan peringkat produk yang diberikan oleh pengulas. Kemudian, konsumen mengevaluasi kegunaan informasi tersebut dengan pertimbangan konsumen. Konsumen akan mengadopsi informasi dari peninjauan yang bermanfaat dan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian (Peng *et al.*, 2016). Kegunaan informasi menjadi keyakinan konsumen dalam mengadopsi informasi (Liu, 2013). Konsumen yang mengadopsi ulasan yang diberikan oleh orang lain memiliki arti bahwa konsumen setuju dengan konten tersebut dan berniat untuk melakukan pembelian (Yan *et al.*, 2016).

Adopsi informasi dapat terjadi melalui dua rute pengaruh, yaitu rute pusat dan rute perifer. Filieri (2015) mengatakan bahwa orang-orang bersedia memproses informasi mengambil rute sentral. Konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu dengan menggunakan kriteria seperti kualitas informasi. Sebaliknya, orang-orang yang tidak ingin atau tidak mampu memproses informasi mengambil rute perifer. Orang yang memilih rute perifer menggunakan kredibilitas sumber atau volume informasi untuk membuat keputusan.

### 2.3. Hubungan Pengaruh Informasional Dengan Adopsi Informasi

Pengaruh informasional dimulai ketika seseorang menerima informasi dari orang lain mengenai suatu produk. Informasi tersebut kemudian akan diinternalisasi jika dianggap bermanfaat. Penelitian ini mengukur pengaruh informasional dengan tiga dimensi (Filiari, 2015) yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas sumber. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen mempertimbangkan pengaruh informasional pada ulasan produk di YouTube. Ketika konsumen menganggap informasi tersebut relevan dan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan mengadopsi informasi tersebut (Yu & Natalia, 2013). Konsumen pada umumnya cenderung percaya bahwa produk yang memiliki ulasan dalam jumlah besar adalah produk yang lebih populer dan demikian meningkatkan kemungkinan adopsi informasi dibandingkan dengan yang memiliki ulasan lebih sedikit (Filiari & McLeay, 2014). Selain itu, konsumen beranggapan bahwa sumber yang ahli memiliki argumen yang lebih valid daripada sumber yang tidak ahli sehingga bisa mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut (Tormala *et al.*, 2007). Sumber yang dapat dipercaya adalah sumber yang diyakini sebagai orang yang memiliki pengetahuan tentang topik yang sedang dibahas. Semakin kredibel sumber informasi, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengadopsi informasi tersebut (W. Zhang & Watts, 2008). Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>a</sub>: Pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi informasi di YouTube.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Penelitian kuantitatif merupakan analisis data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis dengan menggunakan alat statistik (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2019). Metode ini berfokus pada ukuran variabel yang dapat diukur, pengujian hipotesis, dan menjawab rumusan masalah (Sirithanaphonchai, 2017). Metode eksplanatori bertujuan untuk menguji teori hasil penelitian yang sudah ada dengan menjelaskan suatu hipotesis (Noor, 2011). Metode eksplanatori merupakan metode yang sekaligus memberikan penjelasan dan gambaran dari suatu konsep. Penggunaan metode eksplanatori secara otomatis akan menggunakan metode deskriptif (Gursida dan Harmon, 2017).

Kuesioner telah disebarluaskan secara *online* kepada 385 responden yang pernah menonton video ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube dan berdomisili di Bandung Raya maupun Jabodetabek. Kuesioner *online* terdiri dari pertanyaan tertutup dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 47 responden.

Indikator item dianggap valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Semua item pertanyaan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang menunjukkan nilai  $r_{hitung} > 0,288$ . Sementara itu, suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 (Heale & Twycross, 2015). Nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini adalah 0,721 untuk variabel X dan 0,760 untuk variabel Y. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

Data demografi responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita (95,3%). Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih tertarik dengan topik yang disajikan. Kuesioner telah disebarluaskan kepada responden yang berdomisili di Bandung Raya maupun Jabodetabek dengan rasio 57:43. Selanjutnya, penelitian ini juga didominasi oleh mahasiswa/pelajar dan memiliki usia rentang 21 hingga 25. Sebagian responden (36,1%) merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh penggunaan media sosial selama  $\geq 16$  jam per minggunya. Sebanyak 51,2% responden telah menonton video ulasan *skincare* dan kosmetik selama 2 hingga 6 jam per minggunya di YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah menonton beberapa video dalam kurun waktu seminggu.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Informasional

	Mean	SD
<i>Up to date</i>	4,28	0,614
Akurat	3,57	0,655
Relevan	4,01	0,614
Lengkap	3,92	0,652
<b>Dimensi Kualitas Informasi</b>	<b>3,95</b>	<b>0,633</b>
Banyaknya Ulasan	4,65	0,483
<b>Dimensi Kuantitas Informasi</b>	<b>4,65</b>	<b>0,483</b>
Ahli	3,87	0,690
Dapat dipercaya	3,66	0,658
<b>Dimensi Kredibilitas Sumber</b>	<b>3,77</b>	<b>0,674</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Variabel pengaruh informasional memiliki tiga dimensi (Filiari, 2015) yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas sumber. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube sangat *up to date* dengan nilai rata-rata 4,28. Informasi pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube memiliki akurasi yang baik dengan skor rata-rata 3,57. Ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube sudah sesuai dengan kebutuhan responden dengan skor rata-rata 4,01. Responden dalam penelitian ini menganggap ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube sudah lengkap dengan skor rata-rata 3,92. Responden sangat setuju bahwa kuantitas informasi produk *skincare* dan kosmetik di YouTube ada banyak dengan skor rata-rata 4,65. Kredibilitas sumber yang memberikan ulasan produk *skin-*

care dan kosmetik di YouTube secara umum memiliki pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya dengan skor rata-rata 3,87 dan 3,66 yang tergolong pada kategori baik.

Dimensi kualitas informasi berada dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,99. Standar deviasi pada dimensi kualitas informasi adalah  $(0,633/3,95) \times 100\%$  dengan koefisien varians 16%. Dimensi kuantitas informasi memiliki nilai rata-rata 4,65 dan berada dalam kategori sangat baik. Standar deviasi pada dimensi kuantitas informasi adalah  $(0,483/4,65) \times 100\%$  dengan koefisien varians 10,3%. Dimensi kredibilitas sumber memiliki nilai rata-rata 3,77 dan berada dalam kategori baik. Standar deviasi pada dimensi kredibilitas sumber adalah  $(0,674/3,77) \times 100\%$  dengan koefisien varians 17,8%. Berdasarkan koefisien varians ketiga dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini memiliki keseragaman atau kesamaan karena nilai koefisien berada di bawah 20%.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Informasi

	Mean	SD
Setuju dengan pendapat sumber	3,86	0,508
Mengikuti saran jika berguna	4,23	0,602
Mempengaruhi niat pembelian	4,35	0,604

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa skor terendah variabel pengaruh informasional adalah dua, dan skor tertingginya adalah lima. Pendapat yang disarankan dalam ulasan *skincare* ataupun kosmetik di YouTube disetujui dengan baik oleh responden karena memiliki skor rata-rata 3,86. Koefisien variansnya adalah  $(0,508/3,86) \times 100\%$  dengan hasil 13%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keseragaman atau kesamaan persepsi karena dalam menyetujui pendapat yang disarankan dalam ulasan *skincare* ataupun kosmetik di YouTube.

Nilai rata-rata 4,23 memiliki arti bahwa responden sangat baik dalam mengikuti saran yang berguna mengenai *skincare* ataupun kosmetik yang diulas di YouTube. Koefisien variansnya adalah  $(0,602/4,23) \times 100\%$  dengan hasil 14,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keseragaman atau kesamaan persepsi karena

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	6,379	0,569		11,216	0,000
Pengaruh informasional	0,217	0,020	0,480	10,715	0,000

a. Dependent Variable: Adopsi Informasi

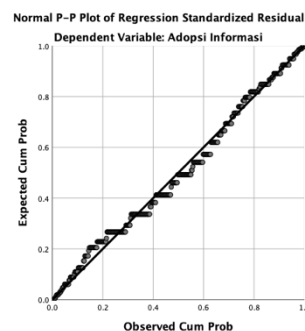
### Uji Regresi Sederhana

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah  $Y = 6,379 + 0,217X$ . Konstanta a sebesar 6,379 memiliki arti bahwa adopsi informasi akan bernilai 6,379 apabila pengaruh informasional bernilai nol. Koefisien regresi bernilai 0,217 yang berarti pengaruh informasional yang mengalami kenaikan satu satuan mengakibatkan pening-

nilai koefisien variansnya dibawah 20%. Ulasan produk ulasan *skincare* ataupun kosmetik yang diberikan telah mempengaruhi niat pembelian responden dengan sangat baik karena memiliki nilai rata-rata diantara 4,20 hingga 5,00 yaitu sebesar 4,35. Koefisien variansnya adalah  $(0,604/4,35) \times 100\%$  dengan hasil 13,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keseragaman atau kesamaan persepsi karena nilai koefisien variansnya di bawah 20%.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1. Data dinyatakan berdistribusi normal karena titik-titik pada gambar *P-P Plot* berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *P-P Plot*  
(Sumber: Data Olahan, 2020)

Penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi uji heteroskedastisitas sebesar  $0,671 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Herlina (2019) mengatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear antar dua variabel. Kedua variabel dikatakan linear ketika nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA lebih besar dari 0,05. Nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada penelitian ini adalah sebesar  $0,473 > 0,05$ . Hal ini membuktikan adanya hubungan yang linear antara variabel pengaruh informasional dan adopsi informasi.

katan adopsi informasi sebesar 0,217. Penelitian ini menghasilkan korelasi antar variabel yang sedang yaitu sebesar 0,480.

### Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan uji t. Tabel *coefficients* pada analisis regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,715 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966 yang memiliki arti penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ . Nilai signifikansi 0,00 <

0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik terhadap adopsi informasi di YouTube. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,231 atau sebesar 23,1%. Hal ini memberi arti bahwa variabel pengaruh informasional berpengaruh sebesar 23,1% terhadap variabel adopsi informasi.

### Pembahasan

Pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* atau kosmetik di YouTube menunjukkan hasil yang positif. Informasi produk yang didapatkan dari YouTube meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mempelajari produk *skincare* dan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh informasional memiliki peran penting dalam keputusan konsumen ketika memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai produk tersebut (Lee *et al.*, 2011). Konsumen akan mengikuti tindakan dan pendapat orang lain dalam ulasan di YouTube untuk meningkatkan pengetahuan terhadap produk *skincare* dan kosmetik dalam memutuskan niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia dan Harmon (2017) yang mengatakan bahwa konsumen membeli produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Selain itu, pencarian informasi melalui kerabat maupun menggunakan media di internet untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rosalina dan Tiorida, 2019).

Informasi yang berkualitas akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Responden dalam penelitian ini setuju bahwa ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube memiliki kualitas informasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube *up to date*, akurat, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Walaupun responden menganggap ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube berkualitas, tetap tidak sepenuhnya menjamin ulasan tersebut berkualitas karena banyaknya *hoax* yang beredar.

Kuantitas ulasan dipercaya sebagai salah satu hal penting dalam ulasan *online* (Zhang *et al.*, 2010). Banyaknya ulasan dapat mengurangi kecemasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan alasan banyak orang lain telah membeli produk tersebut. Responden penelitian ini sangat setuju bahwa terdapat banyak ulasan produk *skincare* atau kosmetik di YouTube. Semakin banyak diskusi seputar produk akan membuat konsumen lebih yakin dalam membuat keputusan. Ulasan produk *skincare* atau kosmetik sangat populer di YouTube sehingga konsumen dapat membandingkan beberapa hasil ulasan untuk menunjang kebutuhannya (Erkan & Evans, 2016).

Ramainya informasi yang beredar membuat konsumen meragukan kredibilitas pemberi informasi agar tidak terhasut *hoax*. Responden pada penelitian ini menganggap bahwa sumber yang memberikan informasi ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube sudah kredibel karena memiliki pengetahuan yang luas dan dapat di-

percaya. Namun, dimensi kredibilitas sumber memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung mengevaluasi kredibilitas sumber di YouTube secara subyektif karena konsumen tidak memiliki cukup petunjuk. Terlebih lagi, YouTube belum memiliki fitur yang dapat membuat konsumen yakin dengan kredibilitas sumber pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik.

Adopsi informasi mengacu pada penerimaan informasi yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Responden pada penelitian ini setuju dengan pendapat sumber pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube. Setujunya konsumen dengan pendapat yang diberikan pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube membuat konsumen mengadopsi informasi tersebut. Hal ini lebih didukung ketika konsumen sudah menonton lebih dari satu ulasan. Informasi pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube akan diadopsi oleh konsumen karena merasa informasi tersebut berguna. Responden pada penelitian ini menganggap ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube berguna. Suatu ulasan dianggap berguna ketika menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Namun, untuk menambah keyakinan konsumen, YouTube perlu memperlihatkan jumlah konsumen lainnya yang menganggap video ulasan produk *skincare* atau kosmetik berguna.

Ulasan produk *skincare* dan kosmetik merupakan sumber informasi bagi konsumen untuk mempelajari produk. Konsumen mengandalkan ulasan konsumen lain yang terdapat di YouTube agar dapat melihat secara visual pengaplikasian produk *skincare* dan kosmetik. Pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube memainkan peran yang cukup penting dalam menentukan penilaian konsumen terhadap produk.

Pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik memiliki peran sebesar 23,1% terhadap adopsi informasi di YouTube. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh informasional pada ulasan produk dapat mempengaruhi informasi yang diadopsi oleh konsumen *skincare* atau kosmetik. Hal ini terjadi karena konsumen akan menilai kualitas, kuantitas dan kredibilitas sebuah informasi sebelum mengadopsi informasi untuk sebuah produk.

### 5. Kesimpulan

Pengaruh informasional ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube memiliki kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas sumber yang tergolong baik. Adopsi informasi yang didapatkan dari ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube termasuk dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa konsumen setuju dengan pendapat yang diberikan, dan akan mengikuti pendapat



tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Secara umum penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi informasi di YouTube.

YouTube memiliki fungsi sebagai platform pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* yang kuat di industri kecantikan. Konsumen cenderung menonton video terkait kecantikan di YouTube untuk mendapatkan informasi bermanfaat sebelum memutuskan pembelian. Perusahaan produk *skincare* dan kosmetik dapat membagikan video dari YouTube di profil perusahaan, baik di media sosial maupun situs website. Hal tersebut akan menarik kepercayaan konsumen dan mempertimbangkan keputusan pembelian.

Perusahaan diharapkan menaruh perhatian pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik di YouTube karena menjadi sasaran utama konsumen dalam mendapatkan informasi produk. Manajemen perusahaan *skincare* dan kosmetik dapat melakukan kolaborasi dengan pakar kecantikan di YouTube dengan syarat ulasan yang diberikan adalah ulasan yang jujur dan adanya sehingga konsumen tetap percaya kepada merek. Manajemen perusahaan perlu memilih pakar kecantikan yang tepat agar konsumen dapat percaya dan cenderung membeli produk yang diulas oleh pakar kecantikan tersebut di YouTube.

Peran pengaruh informasional pada ulasan produk *skincare* dan kosmetik adalah sebesar 23,1% terhadap adopsi informasi di YouTube. Sedangkan 76,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Filieri (2015) selain pengaruh informasi, terdapat faktor pengaruh normatif yang dapat mempengaruhi adopsi informasi pada ulasan mengenai akomodasi dan rumah makan di Republik Irlandia dan Inggris. Pengaruh normatif tersebut adalah peringkat per produk atau layanan, dan keseluruhan peringkat produk atau layanan. Selain itu, Erkan dan Evans (2016) kebutuhan informasi mempengaruhi adopsi informasi di media sosial. Hal itu terjadi karena seseorang yang mencari informasi di media sosial, lebih mungkin menemukan informasi yang dibutuhkan dan mengadopsi informasi tersebut. Sedangkan penelitian Salehi-Esfahani *et al.* (2016) mengatakan kualitas web juga dapat mempengaruhi adopsi informasi pada ulasan restoran untuk makan ditempat. Beberapa referensi ini dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

## Referensi

- Americans Consider Online Shopping Essential. (2016, June 6). Retrieved August, 2020. [www.bigcommerce.com/press/releases/big-commerce-survey-shows-americans-consider-online-shopping-essential/](http://www.bigcommerce.com/press/releases/big-commerce-survey-shows-americans-consider-online-shopping-essential/)
- Arumugam, V., & Omar, A. (2016). Electronic Word-of-Mouth Information Adoption by Online Consumers. *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN*, 5(12), 1865–1869. <https://doi.org/10.21275/ART20163762>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Beauty Study. (2016). Retrieved May, 2020. [www.tabsanalytics.com/2016-beauty-study](http://www.tabsanalytics.com/2016-beauty-study)
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chou, C. H., Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.001>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: How and why people agree to things*. New York: William Morrow and Company.
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). Beauty brands versus vloggers: Exploring the effects of source credibility on information adoption on youtube. *24th European Conference on Information Systems, ECIS 2016*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(March 2016), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- 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.2014.11.001>

- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M., & Strazzera, E. (2016). Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and specific attitude. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.001>
- Fu, X., Zhang, B., Xie, Q., Xiao, L., & Che, Y. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110010>
- Gursida, Hari., dan Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan*. Bogor: Paspri.
- Harn, T. C. S., Tanakinjal, G. H., Sondoh, S. L., & Rizal, H. (2014). Determinants of online group buying behaviour: The moderating role of informational social influence. *Jurnal Pengurusan*, 41, 133–143. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2014-41-12>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Here Are 2 Reasons Why Customers Trust Online Reviews. (2018). Retrieved August, 2020. [www.revlocal.com/blog/review-and-reputation-management/here-are-2-reasons-why-customers-trust-online-reviews](http://www.revlocal.com/blog/review-and-reputation-management/here-are-2-reasons-why-customers-trust-online-reviews)
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hoaks dan Bahaya Rendahnya Kepercayaan terhadap Media. (2018, May 17). Retrieved August, 2020. [www.tirto.id/hoaks-dan-bahaya-rendahnya-kepercayaan-terhadap-media-cKAX](http://www.tirto.id/hoaks-dan-bahaya-rendahnya-kepercayaan-terhadap-media-cKAX)
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Kuan, K., Zhong, Y., & Chau, P. (2014). Informational and normative social influence in group-buying: Evidence from self-reported and EEG data. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 151–178. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300406>
- Lee, K. (2018). *The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers' Purchase Intention*.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48(6), 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Liu, X. (2013). Herd Behavior in Consumers' Adoption of Online Reviews. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Mal Tutup Ratusan Ribu Pekerja Dirumahkan. (2020, April 18). Retrieved August, 2020. [www.fin.co.id/2020/04/18/mal-tutup-ratusan-ribu-pekerja-dirumahkan/](http://www.fin.co.id/2020/04/18/mal-tutup-ratusan-ribu-pekerja-dirumahkan/)
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group
- Novia, M. H., dan Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3), 121-133.
- Online Beauty Merchants Face Change in a Post-Covid-19 World. (2020, May 18). Retrieved August, 2020. [www.digitalcommerce360.com/2020/05/18/online-beauty-merchants-face-change-in-a-post-covid-19-world/](http://www.digitalcommerce360.com/2020/05/18/online-beauty-merchants-face-change-in-a-post-covid-19-world/)
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electronic Commerce Research*, 16, 145–169. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9213-z>
- Perfumi, S. C., Bagnoli, F., Caudek, C., & Guazzini, A. (2019). Deindividuation effects on normative and informational social influence within computer-mediated-communication. *Computers in Human Behavior*, 92, 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.017>
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness



- Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- Product Reviews & Why Your Store Needs Them. (2018, October 30). Retrieved August, 2020. [www.readycloud.com/info/21-statistics-about-product-reviews-4-convincing-reasons-why-your-store-needs-them](http://www.readycloud.com/info/21-statistics-about-product-reviews-4-convincing-reasons-why-your-store-needs-them)
- Rosalina, J., dan Tiorida, E. (2016). The Influence of Word of Mouth to Buying in Simpang Raya Restaurant Pasteur Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3), 105-120.
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden, E. (2016). Investigating Information Adoption Tendencies Based on Restaurants' User-Generated Content Utilizing a Modified Information Adoption Model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(8), 925–953. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1171190>
- Saptutyningasih, E., dan Setyaningrum, E. 2019. *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sarah, I. S., Suhartanto, D., & Suhaeni, T. (2019). Assessing hierarchical model of word of mouth in social media: Its implication for entrepreneurs. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032024>
- Sarah, Ira Siti, Suhartanto, D., & Setiawati, L. (2018). Examining Electronic Word-Of-Mouth Communication in Social Media Context. *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2018 - Proceedings*, 295–299. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2018.8696030>
- Sirithanaphonchai, J. (2017). *Identifying Consumers' Information Adoption Criteria on Various Online Consumer Review Platforms: a Case of Thai Hospitality Sector*.
- Standing Out: How Beauty and Personal Care Brands Can Make an Impact with Social Video. (2017). Retrieved March 20, 2020. [www.pixability.com/wp-content/uploads/2018/05/Standing-Out-Beauty-and-Personal-Care-Across-Social-Video-Highlights--Pixability.pdf](http://www.pixability.com/wp-content/uploads/2018/05/Standing-Out-Beauty-and-Personal-Care-Across-Social-Video-Highlights--Pixability.pdf)
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- The Growing Power of Reviews: How consumer dependence on ratings and reviews continues to evolve. (2018). Retrieved August 5, 2020. [www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2018/03/The-Growing-Power-of-Reviews.pdf](http://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2018/03/The-Growing-Power-of-Reviews.pdf)
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition*, 25(4), 536–552. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.4.536>
- Video Marketing Statistics 2020. (2019, December). Retrieved August, 2020. [www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/](http://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/)
- Vijay, T. S., Prashar, S., Parsad, C., & Kumar, M. (2017). An Empirical Examination of the Influence of Information and Source Characteristics on Consumers' Adoption of Online Reviews. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 75–94. <https://doi.org/10.17705/1pais.09104>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17(March), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- YouTube Has Become a Trusted Source For Product Reviews. (2015, June 4). Retrieved July 26, 2020. [www.adweek.com/digital/YouTube-has-become-a-trusted-source-for-product-reviews-infographic/](http://www.adweek.com/digital/YouTube-has-become-a-trusted-source-for-product-reviews-infographic/)
- Yu, Y. W., & Natalia, Y. (2013). The effect of user generated video reviews on consumer purchase intention. *Proceedings - 7th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, IMIS 2013*, 796–800. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2013.143>
- Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., & Zhao, S. J. (2010). Understanding the informational social influence of online review platforms. *ICIS 2010 Proceedings - Thirty First International Conference on Information Systems*.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73–94. <https://doi.org/10.17705/1jais.00149>