

## E-Wom yang Dirasakan dalam Bentuk Pengaruh Visual Niat Pembelian Online di Media Sosial

<sup>1</sup>Avantika Raisha, <sup>2</sup>Sri Vandayuli Riorini, <sup>3</sup>Amanda Putri Bachtiar, <sup>4</sup>Kelvina Clara Adelia  
<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

E-mail: 022002201171@std.trisakti.id, srivandayuli@trisakti.ac.id,  
022002201172@std.trisakti.id, 022002201195@std.trisakti.id

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial berbasis visual telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membentuk keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth (eWOM)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik visual *eWOM* terhadap niat pembelian online dengan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 208 pengguna aktif media sosial di Indonesia yang memiliki pengalaman membeli produk berdasarkan konten visual *eWOM*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi visual *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian online. Namun, kredibilitas informasi tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks media sosial visual, kualitas penyajian dan kegunaan informasi lebih menentukan niat beli konsumen dibandingkan persepsi kredibilitas sumber.

**Kata kunci : Visual Ewom, Kualitas Informasi, Adopsi Informasi, Niat Pembelian Online, Media Sosial**

### ABSTRACT

The rapid development of visual-based social media has transformed the way consumers seek information and make purchasing decisions through *electronic word of mouth (eWOM)*. This study aims to analyze the influence of visual *eWOM* characteristics on online purchase intention using the *Stimulus–Organism–Response (SOR)* framework. A quantitative approach with a cross-sectional research design was employed. Data were collected through an online questionnaire administered to 208 active social media users in Indonesia who had experience purchasing products based on visual *eWOM* content. The data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. The results indicate that the information quality of visual *eWOM* has a positive and significant effect on information usefulness and information adoption, which subsequently enhance online purchase intention. However, information credibility was not found to have a significant effect. These findings suggest that in the context of visual social media, the quality of information presentation and its usefulness play a more important role in shaping consumers' purchase intentions than their perceptions of source credibility.

**Keyword : Visual eWOM, Information Quality, Information Adoption, Online Purchase Intention, Social Media**

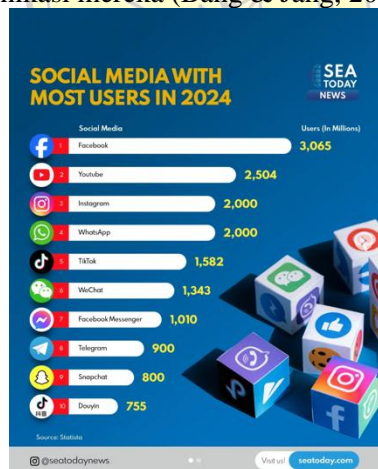
### 1. PENDAHULUAN

Dalam Dalam satu dekade terakhir, cara konsumen mencari informasi dan berbagi pengalaman tentang produk telah berubah secara drastis. Kemajuan digital

tidak hanya menggantikan peran media tradisional, tetapi juga melahirkan ekosistem baru di mana konsumen berinteraksi melalui konten visual di media sosial. Perubahan ini bukan sekadar

soal teknologi yang lebih canggih, melainkan mencerminkan cara baru manusia memahami informasi dan mengambil keputusan pembelian. Saat ini, sekitar 14 miliar gambar dibagikan setiap hari, sementara video Facebook ditonton lebih dari 4 miliar kali. Angka tersebut menegaskan satu hal yakni konten visual telah menjadi bahasa utama dalam komunikasi konsumen era digital (Skulmowski & Xu, 2024).

Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Pinterest kini mendominasi ruang interaksi online (Riorini, 2018). Dengan miliaran pengguna aktif Facebook 3,06 miliar, YouTube 2,5 miliar, Instagram 2 miliar, dan TikTok 1,5 miliar, hal ini membuat kita dapat melihat pergeseran nyata dari teks ke visual. Fenomena ini tidak hanya menarik bagi peneliti perilaku konsumen, tetapi juga menjadi alarm bagi pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka (Bang & Jang, 2024).



Gambar 1. Social Media With Most Users In 2024

Sumber: *seatodaynews*

Meskipun penelitian mengenai electronic word-of-mouth (eWOM) sudah berkembang luas, sebagian besar studi masih berfokus pada ulasan berbentuk teks seperti rating dan komentar tertulis (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016; Arifah et al., 2024). Padahal, di dunia nyata, kebiasaan konsumen telah bergeser. Mereka kini lebih sering menonton video unboxing,

melihat foto produk dari pengguna lain, atau mengikuti tren visual di TikTok dan Instagram ketimbang membaca ulasan panjang. Akibatnya, muncul kesenjangan antara teori dan praktik: riset akademis masih tertinggal dari perilaku aktual konsumen. Maka dari itu, memahami bagaimana konten visual eWOM memengaruhi niat beli menjadi kebutuhan mendesak di era media sosial yang serba visual.

Kekuatan konten visual tidak hanya terletak pada kecanggihan medianya, tetapi pada cara otak manusia memproses gambar. Studi psikologi kognitif menunjukkan bahwa manusia jauh lebih cepat mengenali dan mengingat gambar dibandingkan teks (Skulmowski & Xu, 2024). Konten visual mampu menarik perhatian dalam hitungan detik dan menyampaikan pesan kompleks secara singkat. Hal ini makin kuat ketika konten tersebut dibuat oleh pengguna lain karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya daripada materi promosi resmi brand (Hochstein et al., 2023).

Selain itu, fitur sosial seperti like, share, dan comment menciptakan efek validasi sosial. Konten visual yang mendapat banyak interaksi bukan hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga memberikan sinyal bahwa produk tersebut telah mendapat “persetujuan sosial”. Ini adalah bentuk social proof yang sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen (Hussain et al., 2024).

Visual eWOM hadir dalam berbagai format, masing-masing dengan kekuatan berbeda. Foto berkualitas tinggi di Instagram atau Pinterest menumbuhkan kepercayaan melalui tampilan yang estetik dan profesional. Video pendek di TikTok atau Reels menggabungkan hiburan dengan demonstrasi produk secara cepat dan realistis, sehingga mudah diterima konsumen. Sementara itu, video panjang seperti review mendalam atau unboxing memberi ruang bagi konsumen untuk memahami produk secara detail.

Variasi format ini membuat setiap jenis konten visual memiliki cara unik dalam mempengaruhi kepercayaan, persepsi, dan keputusan pembelian (Fileri et al., 2024; Zhang et al., 2024).

Kepercayaan terhadap sumber konten menjadi faktor krusial. Kredibilitas tidak hanya berasal dari reputasi kreator, tetapi juga dari kejelasan, konsistensi, dan kualitas visual konten itu sendiri (Tseng & Fogg, 1999). Foto yang terang, detail, dan menunjukkan penggunaan produk secara nyata akan lebih dipercaya dibandingkan gambar buram atau berlebihan dalam pengeditan. Konten buatan pengguna (user-generated content) cenderung dipersepsikan lebih jujur karena dianggap minim manipulasi (Hochstein et al., 2023). Ketika kredibilitas tinggi, konsumen lebih siap menerima dan mengintegrasikan informasi tersebut ke dalam keputusan pembelian mereka.

Proses pengadopsian informasi menjelaskan bagaimana konsumen tidak hanya melihat, tetapi juga memproses dan menginternalisasi pesan visual. Mereka menilai relevansi konten terhadap kebutuhan pribadi, menghubungkannya dengan gaya hidup, serta membentuk persepsi emosional terhadap produk. Misalnya, video yang menampilkan bagaimana suatu produk mempermudah hidup sehari-hari bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga menumbuhkan aspirasi dan ikatan emosional yang memotivasi tindakan membeli (Liu et al., 2024).

Namun, hubungan antara “kegunaan informasi” dan “niat membeli” tidak sesederhana yang dibayangkan. Informasi yang berguna belum tentu mendorong pembelian jika konsumen tidak mempercayai sumbernya atau tidak merasakan koneksi emosional. Artinya, aspek rasional dan emosional berjalan beriringan. Konsumen tidak hanya butuh informasi, tetapi juga pengalaman yang bermakna (Bilal et al., 2024).

Menariknya, terlalu banyak konten visual justru bisa menimbulkan information overload. Ketika konsumen diserbu banyak video atau foto produk yang serupa, mereka bisa merasa jenuh dan kehilangan kemampuan memproses informasi. Karena itu, keseimbangan menjadi kunci: jumlah konten yang pas dapat meningkatkan kepercayaan, tetapi kelebihan justru membuat keputusan pembelian tertunda (Muniyanayaka et al., 2024).

Kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) membantu menjelaskan mekanisme ini (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka tersebut, konten visual berperan sebagai stimulus yang memicu reaksi internal baik emosi, persepsi kepercayaan, maupun penilaian manfaat yang akhirnya menghasilkan respons berupa niat atau keputusan membeli. Namun, proses ini tidak linear atau dua orang yang melihat konten sama bisa bereaksi sangat berbeda tergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan emosi mereka saat itu.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap konten dan tingkat pengadopsian informasi menjadi faktor mediasi penting antara karakteristik eWOM visual dan niat pembelian (Bilal et al., 2024; Liu et al., 2024). Artinya, dampak visual eWOM tidak langsung, tetapi melalui proses bertahap yakni konsumen menilai, menyukai, mengadopsi, lalu memutuskan. Karena itu, brand tidak cukup hanya membuat konten menarik dan kredibel, tetapi juga perlu memastikan konten tersebut mampu mengundang konsumen untuk memproses dan menginternalisasi pesan yang disampaikan.

Pemahaman ini bukan hanya penting bagi akademisi, tetapi juga sangat relevan bagi pelaku bisnis digital. Bagi pemasar, memahami cara kerja visual eWOM membantu mereka menyusun strategi yang lebih efektif, tidak sekadar mengejar views atau likes, tetapi berfokus pada keaslian, kredibilitas, dan

keterlibatan emosional. Sementara bagi dunia akademis, fenomena ini membuka ruang penelitian baru tentang efektivitas lintas platform, dampak jangka panjang visual exposure, hingga etika konten yang menyesatkan. Dengan terus menggali dinamika eWOM visual, kita bisa memahami dengan lebih baik bagaimana keputusan pembelian terbentuk dalam ekosistem digital yang semakin visual dan cepat berubah (Bang & Jang, 2024; Zhang et al., 2024).

## 2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi visual electronic word of mouth (eWOM) terhadap niat pembelian daring. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik, serta pengujian hipotesis dengan tingkat ketelitian statistik yang tinggi. Penelitian ini menggunakan desain potong lintang (cross-sectional), di mana pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu terhadap responden yang berbeda. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antarvariabel pada satu titik waktu tertentu, meskipun memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat secara longitudinal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbahasa Indonesia yang disebarkan kepada pengguna aktif media sosial di Indonesia yang memiliki pengalaman mengevaluasi dan membeli produk berdasarkan konten visual eWOM (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016).

Populasi penelitian mencakup pengguna aktif media sosial berusia minimal 18 tahun yang secara rutin terpapar konten visual daring pada platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability convenience sampling dengan pertimbangan efisiensi dan kemudahan akses terhadap responden yang relevan. Dari total respons yang terkumpul, data yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel dalam model penelitian (Hair et al., 2022). Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk partisipasi sukarela, anonimitas responden, dan penggunaan data secara terbatas untuk kepentingan akademik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografi sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 208 responden.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	104	50,0	50,0	50,0
	Perempuan	104	50,0	50,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Data menunjukkan bahwa resoponden dalam penelitian ini terdiri dari 104 laki-laki (50%) dan 104 perempuan (50%), sehingga jumlahnya seimbang secara proposional. Komposisi ini memberikan Gambaran bahwa persepsi terhadap visual e WOM dalam penelitian ini berasal dari dua kelompok gender yang sama, sehingga tidak ada bias dominasi tertentu dari satu jenis kelamin. Keseimbangan ini juga meningkatkan kualitas data karena opini mengenai visuak eWOM, informasi produk dan niat

beli diwakili secara setara oleh kedua kelompok

Tabel 2 Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18 tahun	29	13.9	13.9	13.9
>30 tahun	25	12.0	12.0	26.0
18->30 tahun	84	40.4	40.4	66.3
25-30 tahun	70	33.7	33.7	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Jika digabung, kelompok yang mendominasi adalah tahun dan 2530 tahun, dengan total 154 responden atau sekitar 74% dari seluruh sampel. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda dan dewasa awal kelompok yang memang aktif menggunakan media sosial, terbiasa melihat konten visual, dan sangat terlibat dalam aktivitas eWOM. Kelompok usia muda ini biasanya memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap konten visual, mampu memproses informasi dengan cepat, dan lebih responsif terhadap rekomendasi berbasis media sosial, sehingga cocok dengan konteks penelitian mengenai visual eWOM.

Tabel 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	44	21.2	21.2	21.2
S1/D4	82	39.4	39.4	60.6
S2	15	7.2	7.2	67.8
SMA/SMK	67	32.2	32.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Komposisi ini menunjukkan bahwa kelompok pendidikan S1/D4 merupakan yang terbesar dengan 82 responden (39,4%). Kelompok ini disusul oleh SMA/SMK sebanyak 67 responden (32,2%) dan D3 sebanyak 44 responden (21,2%). Kelompok S2 merupakan yang paling kecil dengan 7,2%. Dominasi responden dengan pendidikan menengah dan tinggi (SMA hingga S1) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan yang baik dalam memahami informasi, menilai kredibilitas visual, dan mengevaluasi konten eWOM secara kritis. Literatur komunikasi digital

jugamenjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin kuat kemampuan analitis dan literasi digitalnya, sehingga temuan ini relevan dengan konteks penelitian mengenai persepsi terhadap informasi visual di media sosial.

### 3.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen pengukuran dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten.

### 3.2 Uji Validitas

Validitas konstruk diukur dengan nilai factor loading yang harus berada di atas ambang batas 0,40. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

Variabel Kualitas Informasi (*information quality*) memiliki nilai factor loading yang tinggi (0,854, 0,839, 0,790, dan 0,732), sehingga dinyatakan valid, Variabel Kredibilitas Informasi (*information credibility*) memiliki nilai factor loading yang sangat kuat (0,896 dan 0,896), sehingga dinyatakan valid dan Variabel Kegunaan Informasi (*information usefulness*) memiliki nilai factor loading yang memadai (0,792, 0,861, dan 0,770), sehingga dinyatakan valid.

Seluruh indikator dalam setiap variabel memiliki nilai factor loading di atas ambang batas, yang mengindikasikan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini valid dan konsisten mengukur konstruk masing-masing.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817, melebihi ambang batas 0,60, Variabel Kredibilitas Informasi memiliki nilai Cronbach's

Alpha sebesar 0,751 dan Variabel Kegunaan Informasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,732.

Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik (sangat reliabel) dan dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

### 3.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (information quality)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. Saya dapat memahami informasi visual eWOM yang dibagikan di sosial	208	3.57	1.291
2. Saya pikir informasi visual eWOM yang dibagikan di media sosial adalah Jelas	208	3.68	1.098
3. Saya menemukan informasi visual eWOM di media sosial yang relevan dengan Kebutuhan saya	208	3.63	1.201
4. Saya pikir informasi visual eWOM di media sosial sangat detail	208	3.76	1.155
ratainl	208	3.6587	.95462
Valid N (listwise)	208		

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 208 responden. Variabel visual eWOM memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,66, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait visual eWOM di media sosial.

Secara per indikator, responden menilai bahwa informasi visual eWOM di media sosial cukup mudah dipahami, jelas, serta relevan dengan kebutuhan mereka, dengan nilai mean yang berkisar antara 3,57 hingga 3,68. Selain itu, responden juga menilai bahwa visual eWOM yang disajikan di media sosial mengandung informasi yang cukup detail,

yang ditunjukkan oleh nilai mean tertinggi sebesar 3,76.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa visual eWOM dipersepsikan secara positif oleh responden. Informasi visual yang dibagikan di media sosial dinilai mampu memberikan kejelasan, relevansi, dan kedetailan informasi, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas Informasi (information credibility)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. Saya dapat mengandalkan jumlah informasi visual eWOM di Media sosial	208	3.75	1.295
2. Jumlah informasi visual eWOM di media sosial Dapat membantu saya memahami kinerja produk	208	3.72	1.129
rataint	208	3.7356	1.08672
Valid N (listwise)	208		

Tabel ini menunjukkan statistik deskriptif dari dua aspek visual eWOM di media sosial, dengan total N=208 responden. Rata-rata (Mean) kedua pernyataan (3.75 dan 3.72) berada di atas titik tengah skala, mengindikasikan bahwa responden secara umum cenderung setuju bahwa informasi visual eWOM di media sosial bersifat andal dan membantu. Rata-rata gabungan (3.7356) memperkuat pandangan positif keseluruhan ini.

Rata-rata untuk pernyataan pertama ("keandalan visual eWOM") sedikit lebih tinggi (3.75) dibandingkan pernyataan kedua ("bantuan dalam memahami kinerja produk") yaitu 3.72. Ini menyiratkan bahwa responden sedikit lebih yakin dengan aspek keandalan umum informasi tersebut. Dari sisi variasi, Standar Deviasi (1.295 untuk Item 1 dan 1.129 untuk Item 2) menunjukkan bahwa respons mengenai keandalan memiliki dispersi atau variasi yang sedikit lebih besar di antara responden dibandingkan dengan respons mengenai pemahaman kinerja produk.

Berdasarkan rata-rata yang tinggi dan konsisten, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempersepsikan informasi visual eWOM secara positif sebagai sumber yang andal dan bermanfaat. Standar deviasi gabungan yang relatif seragam (1.08672) mendukung adanya konsistensi yang wajar dalam pandangan responden terhadap kedua dimensi yang diukur. Hasil ini memberikan indikasi awal yang kuat bahwa variabel visual eWOM berperan penting dan diterima baik oleh sampel yang diteliti.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi (information usefulness)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. Informasi visual eWOM di media sosial umumnya membantu bagi saya untuk mengevaluasi produk	208	3.85	1.186
2. Informasi visual eWOM di media sosial umumnya Berguna bagi saya untuk mengevaluasi produk	208	3.72	1.159
3. Informasi visual eWOM di media sosial umumnya informati bagi saya untuk mengevaluasi produk	208	3.75	1.261
ratainu	208	3.7708	.97050
Valid N (listwise)	208		

Tabel ini menganalisis tiga pernyataan terkait kegunaan informasi visual eWOM di media sosial untuk mengevaluasi produk, dengan total N=208 responden. Semua rata-rata (Mean) berada di atas 3.7 (3.85, 3.72, dan 3.75), dan rata-rata gabungan (ratainu) adalah 3.7708. Nilai rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa, secara konsisten, responden secara rata-rata cenderung setuju atau berpandangan positif bahwa informasi visual eWOM tersebut bermanfaat dan informatif dalam proses evaluasi produk mereka.

Pernyataan pertama, yang fokus pada bantuan umum dalam mengevaluasi produk, memiliki rata-rata tertinggi (3.85), menjadikannya aspek yang paling diterima oleh responden. Pernyataan

kedua (3.72) dan ketiga (3.75) memiliki rata-rata yang sedikit lebih rendah, menunjukkan bahwa aspek 'membantu' dan 'informatif' juga diterima dengan baik, namun persepsi responden tentang manfaat secara umum (Item 1) sedikit lebih kuat. Nilai Standar Deviasi (Std. Deviation) berkisar antara 1.159 hingga 1.261, dengan Item 3 memiliki dispersi tertinggi (1.261), yang menandakan variasi jawaban yang sedikit lebih luas pada pertanyaan tentang aspek 'informatif' dibandingkan yang lain.

Rata-rata gabungan 3.7708 dengan standar deviasi gabungan yang relatif rendah (0.97050) menunjukkan bahwa terdapat konsensus kuat di antara responden bahwa informasi visual eWOM di media sosial secara efektif membantu mereka dalam mengevaluasi produk. Hasil deskriptif ini mengindikasikan bahwa variabel ini diterima sangat positif oleh sampel, menjadikannya faktor yang relevan dalam pemahaman perilaku konsumen terkait evaluasi produk.

Tabel 7 Statistik Deskriptif Variabel Adaptasi Informasi (information adoption)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. Saya belajar sesuatu yang baru tentang merek melalui visual eWOM	208	3.85	1.202
2. Saya menerima informasi visual eWOM dari merek di sosial	208	3.83	1.116
3. Saya menerima rekomendasi visual eWOM dari merek-merek di media sosial	208	3.88	1.115
rataina	208	3.8526	.92305
Valid N (listwise)	208		

Kedua tabel menyajikan hasil dari N=208 responden, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian bersifat memadai dan konsisten. Variabel pertama (Tabel atas, diwakili oleh ratainu) menunjukkan rata-rata gabungan sebesar 3.7708, sedangkan variabel kedua (Tabel bawah, diwakili oleh rataina) memiliki rata-rata gabungan sebesar 3.8526. Secara keseluruhan, rata-rata untuk kedua

variabel sangat tinggi, di atas 3.7, mengindikasikan bahwa responden secara kuat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur manfaat visual eWOM untuk evaluasi produk dan penerimaan informasi/rekomendasi.

Rata-rata gabungan variabel Penerimaan Informasi/Rekomendasi ( $rataina = 3.8526$ ) sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel Evaluasi Produk ( $ratainu = 3.7708$ ). Hal ini mengimplikasikan bahwa responden lebih kuat dalam menerima dan belajar dari visual eWOM (Item 3  $rataina$  memiliki rata-rata tertinggi: 3.88) dibandingkan dengan seberapa spesifik mereka menggunakannya untuk tujuan evaluasi (Item 1  $ratainu$  memiliki rata-rata tertinggi: 3.85). Dari sisi dispersi, kedua variabel menunjukkan nilai Standar Deviasi gabungan yang rendah (0.97050 dan 0.92305), menandakan adanya homogenitas tinggi dalam respons responden.

Data deskriptif menunjukkan bahwa visual eWOM di media sosial diterima secara sangat positif oleh responden, dengan fokus utama pada peranannya sebagai sumber untuk menerima rekomendasi dan belajar hal baru tentang merek. Konsistensi respons dan nilai rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa kedua variabel ini merupakan faktor yang sangat relevan dan efektif dalam perilaku konsumen yang diukur. Hasil ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk melanjutkan analisis inferensial, memperkirakan adanya hubungan yang signifikan antara visual eWOM dan aspek evaluasi/penerimaan produk.

Tabel 8 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Online (online purchase intention)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. Kemungkinan besar saya akan membeli produk tersebut	208	3.73	1.253
2. Saya akan membeli produk tersebut saat berikutnya saya membutuhkan produk	208	3.76	1.120
3. Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman-teman saya	208	3.90	1.135
rata_opi	208	3.7981	.90019
Valid N (listwise)	208		

Semua tabel didasarkan pada  $N=208$  responden yang konsisten. Rata-rata gabungan untuk Variabel 1 (Evaluasi Produk,  $ratainu$ ) adalah 3.7708, Variabel 2 (Penerimaan Informasi,  $rataina$ ) adalah 3.8526, dan Variabel 3 (Minat Beli/Rekomendasi,  $rata_opi$ ) adalah 3.7981. Nilai rata-rata yang konsisten tinggi ini, semua di atas 3.7, mengindikasikan bahwa responden secara kuat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur ketiga konstruk tersebut, menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap visual eWOM dan dampaknya.

Variabel Penerimaan Informasi ( $rataina = 3.8526$ ) memiliki rata-rata tertinggi secara keseluruhan, yang menunjukkan bahwa responden paling kuat dalam aspek menerima dan belajar dari visual eWOM (terutama menerima rekomendasi dengan rata-rata 3.88). Variabel Minat Beli/Rekomendasi ( $rata_opi = 3.7981$ ) berada di posisi kedua, dengan dimensi merekomendasikan produk menjadi yang paling kuat di antara semua item yang diuji (3.90). Variabel Evaluasi Produk ( $ratainu = 3.7708$ ) berada di urutan ketiga. Perbedaan nilai rata-rata ini mengimplikasikan bahwa visual eWOM memiliki dampak terbesar pada tahap penerimaan informasi/rekomendasi dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil menunjukkan bahwa visual eWOM di media sosial diterima secara sangat positif dan memiliki peran yang sangat relevan dalam perilaku konsumen, terutama dalam membentuk niat untuk merekomendasikan produk dan dalam proses pembelajaran/penerimaan

informasi. Semua variabel menunjukkan nilai Standar Deviasi gabungan yang sangat rendah (0.97050, 0.92305, dan 0.90019). Standar deviasi yang rendah dan rata-rata yang tinggi ini menegaskan adanya homogenitas dan konsensus yang sangat tinggi di antara responden, memberikan data deskriptif yang sangat kuat untuk mendukung analisis inferensial (misalnya, uji hipotesis) selanjutnya.

### **3.5 Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Online.**

Pembahasan ini didasarkan pada asumsi hubungan langsung positif yang umum dalam literatur eWOM dan niat pembelian (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016), serta nilai *standardized regression weights* yang menguatkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi visual eWOM di media sosial secara tidak langsung memengaruhi Niat Pembelian Online melalui variabel mediasi. Nilai *standardized estimate* yang kuat ditemukan pada jalur Kualitas Informasi menuju Kegunaan Informasi (0,846) dan Kualitas Informasi menuju Daya Tarik Informasi (0,914). Hal ini menunjukkan bahwa konten visual eWOM yang dinilai detail, jelas, dan relevan akan secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi dan daya tarik konten tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi visual berperan penting dalam meningkatkan adopsi informasi dalam social commerce. Selain itu, Bilal et al. (2024) juga menemukan bahwa sikap positif terhadap ulasan online terbentuk ketika informasi yang disajikan dipersepsikan berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

### **3.6 Kegunaan Informasi dan Daya Tarik Informasi berpengaruh positif dan**

### **signifikan terhadap Niat Pembelian Online.**

Berdasarkan hasil pengujian, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Online. Nilai *standardized estimate* menunjukkan hubungan yang kuat antara Daya Tarik Informasi dan Niat Pembelian Online (0,507), serta antara Kegunaan Informasi dan Niat Pembelian Online (0,469).

Temuan ini menguatkan literatur yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik (*attractive*) dan dianggap membantu (*useful*) dalam proses evaluasi produk merupakan faktor pendorong yang kuat bagi niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa eWOM visual yang mereka lihat di media sosial berguna untuk pengambilan keputusan, dan disajikan dengan daya tarik yang tinggi, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian online. Hasil penelitian ini sejalan dengan Filieri et al. (2024) yang menyatakan bahwa ulasan visual memiliki kemampuan persuasif yang tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Zhang et al. (2024) yang menemukan bahwa visual eWOM yang menarik secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen pada lingkungan digital. Selain itu, Bang dan Jang (2024) menjelaskan bahwa kualitas dan kuantitas informasi digital yang tepat akan memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen.

### **3.7 Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Online.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Informasi (*information credibility*) visual eWOM, yang diukur dari seberapa dapat diandalkannya dan membantu informasi tersebut memahami kinerja produk, memiliki pengaruh yang sangat lemah dan bahkan negatif terhadap variabel mediasi (Kegunaan

Informasi: 0,020; Daya Tarik Informasi: -0,045). Hal ini mengindikasikan bahwa Hipotesis 3 ditolak karena Kredibilitas Informasi visual eWOM terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian Online. Temuan ini dapat disebabkan oleh fenomena di media sosial di mana konsumen cenderung lebih fokus pada bagaimana konten disajikan (Kualitas dan Daya Tarik) serta nilai fungsionalnya (Kegunaan) daripada sekadar keandalan sumber, terutama jika eWOM tersebut dipublikasikan oleh influencer atau pengguna biasa yang tidak formal.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Tseng dan Fogg (1999) yang menegaskan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama dalam penerimaan informasi digital. Namun, dalam konteks media sosial modern, konsumen juga mempertimbangkan autentisitas visual dan pengalaman nyata pengguna lain. Penelitian Hochstein et al. (2023) menunjukkan bahwa autentisitas visual sering kali lebih berpengaruh dibandingkan reputasi formal sumber informasi.

### **3.8 Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi.**

Hasil analisis menegaskan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara Kualitas Informasi dan Kegunaan Informasi dengan nilai standardized estimate sebesar 0,846. Temuan ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima. Semakin tinggi kualitas konten visual eWOM yang dipersepsikan oleh konsumen—yaitu konten tersebut jelas, detail, dan relevan dengan kebutuhan mereka—maka semakin besar pula keyakinan konsumen bahwa informasi tersebut berguna dan membantu mereka dalam proses evaluasi produk sebelum pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi visual memiliki pengaruh signifikan

terhadap information adoption pada platform social commerce. Hasil ini juga mendukung penelitian Bilal et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan informasi yang dipersepsikan berkualitas tinggi sebagai dasar dalam membentuk sikap dan niat pembelian.

### **3.9 Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Informasi.**

Dukungan terkuat dalam keseluruhan model ditemukan pada hubungan antara Kualitas Informasi dan Daya Tarik Informasi, dengan standardized estimate mencapai 0,914. Angka yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 diterima. Hal ini menggarisbawahi bahwa informasi visual yang berkualitas tinggi (akurat, lengkap, dan relevan) secara otomatis dianggap memiliki daya tarik (attractiveness) yang sangat tinggi oleh pengguna media sosial. Daya tarik ini membuat konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memproses informasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Filieri et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas visual yang baik meningkatkan kemampuan persuasif suatu ulasan online. Selain itu, penelitian Skulmowski dan Xu (2024) menunjukkan bahwa visual yang jelas dan mudah diproses akan meningkatkan perhatian serta keterlibatan kognitif pengguna. Temuan Hochstein et al. (2023) juga menjelaskan bahwa visual yang autentik dan berkualitas tinggi mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

## **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik visual electronic word of mouth (eWOM) terhadap niat pembelian online melalui mekanisme psikologis konsumen, dengan menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR). Berdasarkan

hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut. Pertama, kualitas informasi visual eWOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi yang dirasakan konsumen. Konten visual yang disajikan secara jelas, relevan, dan detail mampu meningkatkan persepsi konsumen bahwa informasi tersebut bermanfaat dalam proses evaluasi produk. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas visual eWOM merupakan stimulus utama yang memicu proses kognitif konsumen dalam lingkungan digital.

Kedua, kualitas informasi visual eWOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi. Konsumen tidak hanya memahami konten visual yang mereka lihat, tetapi juga menginternalisasi dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa visual eWOM berperan efektif dalam menjembatani informasi dengan perilaku konsumen.

Ketiga, kegunaan informasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian online. Ketika konsumen memersepsikan informasi visual eWOM sebagai berguna dan membantu, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online akan meningkat. Temuan ini mengonfirmasi peran penting aspek utilitarian informasi dalam membentuk niat perilaku konsumen.

Keempat, adopsi informasi merupakan variabel yang paling kuat dalam memengaruhi niat pembelian online. Konsumen yang telah menerima dan mengadopsi informasi visual eWOM menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, adopsi informasi berperan sebagai mekanisme kunci yang menghubungkan stimulus visual dengan respons perilaku.

Kelima, kredibilitas informasi visual eWOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian online dalam model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks media sosial yang sangat visual, konsumen lebih menekankan pada kualitas penyajian dan kegunaan informasi dibandingkan persepsi terhadap kredibilitas sumber semata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana visual eWOM sebagai stimulus memengaruhi kondisi internal konsumen (kegunaan dan adopsi informasi) yang selanjutnya menghasilkan respons berupa niat pembelian online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arafah, W., Hanifan, R., Wijanarko, A., & Widanul, D. (2024). Peran dari brand experience dan e-WOM pada purchase decision. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7842–7852.
- Bang, H., & Jang, S. (2024). Information quantity and consumer decision-making in digital environments. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 34–48.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., & Akram, U. (2024). Attitude toward online reviews and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 201–220.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase

- intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 142–163.
- Filieri, R., Hofacker, C., & Alguezaui, S. (2024). The role of visual reviews in online persuasion. *Journal of Business Research*, 164, 113963.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hochstein, B., et al. (2023). Visual authenticity and consumer trust in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103196.
- Hussain, S., Ahmed, W., & Jafar, R. (2024). Visual social proof and fashion purchase intention. *Fashion and Textiles*, 11(1), 1–18.
- Liu, X., Li, H., & Hu, F. (2024). Visual engagement and information adoption in social commerce. *Information & Management*, 61(2), 103786.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Muniyanayaka, T., Jayawardhena, C., & Osburg, V. (2024). Information overload in social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 45–60.
- Riorini, S. V. (2018). Social media marketing toward perceptual consciousness and its impact on online purchasing intention. *European Research Studies Journal*, 21(1), 402–416.
- Skulmowski, A., & Xu, K. (2024). Visual clarity and cognitive processing in digital media. *Computers in Human Behavior*, 146, 107822.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44.
- Zhang, K., Zhao, S., & Cheung, C. (2024). Visual eWOM and online purchase intention. *Internet Research*, 34(1), 210–229.