

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SERUM AZARINE PADA PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA

Oleh

NABILA DAFIYA AZHAR

Dalam era digital saat ini, persepsi dan keputusan konsumen saat ini dapat dipengaruhi oleh media sosial salah satunya TikTok, dalam penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eWOM di TikTok terhadap niat pembelian produk serum Azarine dengan menggunakan pendekatan *Information Adoption Model* (IAM). Model ini mengkaji bagaimana kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi yang kemudian berdampak pada adopsi informasi dan niat pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok dan telah terpapar konten serum Azarine. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, sedangkan kuantitas informasi dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Selanjutnya, kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi dan adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya karakteristik informasi dalam membentuk keputusan konsumen dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif di media sosial.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, TikTok, niat pembelian, Azarine, IAM.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON TIKTOK ON PURCHASE INTENTION OF AZARINE SERUM BEAUTY PRODUCTS AT PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA

By

NABILA DAFIYA AZHAR

In the current digital era, consumer perceptions and decisions can be influenced by social media, one of which is TikTok, in the dissemination of information through Electronic Word of Mouth (eWOM) which can influence consumer behavior. This study aims to analyze eWOM on TikTok towards the purchase intention of Azarine serum products using the Information Adoption Model (IAM) approach. This model examines how information quality, information quantity, and information credibility influence the usefulness of information which then impacts information adoption and purchase intention. This study was conducted with a quantitative approach, where data were collected through distributing questionnaires to respondents who are TikTok users and have been exposed to Azarine serum content. Data analysis used SEM-PLS with the help of SmartPLS software. The results showed that information quality did not have a positive and significant effect on information usefulness, while information quantity and information credibility had a positive and significant effect on information usefulness. Furthermore, information usefulness had a positive and significant effect on information adoption and information adoption had a positive and significant effect on purchase intention. These findings emphasize the importance of information characteristics in shaping consumer decisions and can be a reference for companies in designing more effective digital communication strategies on social media.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, TikTok, purchase intention, Azarine, IAM.*