

ABSTRAK

Industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, bahkan di tengah tantangan pandemi global, Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri, serta masifnya penggunaan media sosial sebagai media promosi, termasuk TikTok. Kahf sebagai merek *skincare*, memanfaatkan platform TikTok untuk memperkuat eksistensinya melalui fenomena *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang diterapkan oleh Kahf melalui TikTok terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami keterkaitan serta dampak dari berbagai faktor seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* kepada 400 responden pengguna TikTok di Indonesia yang mengikuti akun resmi TikTok Kahf dan pernah melihat konten Kahf di media sosial TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) memakai aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi. Kredibilitas informasi hanya berpengaruh terhadap kegunaan informasi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi. Selain itu, kegunaan informasi terbukti berpengaruh terhadap adopsi informasi, yang kemudian berdampak positif terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam pemasaran digital, serta menjadi preferensi praktis bagi *brand* lokal Kahf dalam memaksimalkan media sosial TikTok untuk mendorong niat beli calon konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM). TikTok. Niat Beli, Kahf.