ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran yang modern, salah satunya melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) yang marak di TikTok. Facetology, sebagai salah satu merek skincare lokal Indonesia memanfaatkan TikTok untuk menjangkau konsumen yang mencari informasi produk melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM melalui TikTok terhadap *purchase intention* pada produk Facetology. Dengan menggunakan pendekatan *Information Adoption Model* (IAM), yaitu *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*, memengaruhi persepsi kegunaan informasi (*information usefulness*), serta bagaimana kegunaan informasi tersebut berperan dalam mendorong adopsi informasi (*information adoption*), yang pada akhirnya membentuk niat beli konsumen.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada pengguna TikTok yang pernah menjumpai konten Facetology di Kota Bandung. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam kerangka *Information Adoption Model* (IAM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Variabel *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*. Selanjutnya, *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*, yang pada akhirnya memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan. Di antara variabel-variabel yang diuji, *Information Adoption* memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini memperkuat relevansi strategi e-WOM melalui TikTok sebagai media efektif dalam membangun niat beli konsumen.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang e-WOM dan pemasaran digital di media sosial berbasis video pendek. Facetology disarankan untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi di TikTok dengan menyajikan konten edukatif yang jelas, relevan, dan terpercaya, memperbanyak variasi konten bermanfaat, bekerja sama dengan *influencer* kredibel, serta menambahkan promosi dan testimonial untuk mendorong adopsi informasi dan niat beli konsumen.

Kata kunci: *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness Information Adoption, Purchase intention.*