

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling dominan di dunia. TikTok, sebagai salah satu platform yang paling cepat berkembang, dan banyak merek mulai menggunakan platform ini sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang berkembang di TikTok adalah penggunaan Electronic Word of Mouth (eWOM), yang memungkinkan konsumen saling berbagi ulasan dan pengalaman secara langsung. Namun, tidak semua informasi yang beredar memiliki kualitas, kuantitas, atau kredibilitas yang memadai. Fenomena eWOM ini menjadi perhatian khusus bagi Skintific. Meskipun memiliki tingkat popularitas yang tinggi, Skintific masih menghadapi tantangan dalam menyampaikan informasi yang benar-benar dianggap bermanfaat oleh calon konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana elemen eWOM, yaitu *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*, memengaruhi persepsi *information usefulness* yang kemudian berperan dalam proses *information adoption* hingga akhirnya membentuk *purchase intention*. Studi ini mengadaptasi *Information Adoption Model* dengan menyesuaikan konteks pada platform TikTok dan produk Skintific sebagai objek utama.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna TikTok di Indonesia yang mengetahui atau pernah melihat konten tentang Skintific. Jumlah responden sebanyak 385 orang, dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 4.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga elemen eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Selanjutnya, *information usefulness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *information adoption*, dan akhirnya memengaruhi *purchase intention*. Temuan ini menguatkan

bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang kredibel, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens berperan dalam membentuk minat beli melalui eWOM di TikTok.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif berbasis eWOM, serta memperkaya kajian akademik tentang perilaku konsumen di era digital. Disarankan bagi Skintific untuk lebih menekankan penyampaian informasi yang edukatif dan mudah dipahami, khususnya melalui konten-konten TikTok yang menyasar generasi muda. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh eWOM terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian berulang, serta membandingkan efektivitas eWOM di berbagai platform digital lainnya.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Model Adopsi Informasi, Minat Beli, Skintific, TikTok.