

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh eWOM melalui aplikasi TikTok terhadap niat beli pada produk perawatan kulit merek Avoskin. Untuk memahami pengaruh eWOM, penelitian ini menerapkan model adopsi informasi karena model ini telah banyak digunakan dalam penelitian eWOM sebelumnya. Variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, serta kuantitas informasi ditambahkan ke dalam model adopsi informasi.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok harian yang memiliki ketertarikan pada produk kosmetik atau perawatan kulit dan berumur diatas 16 tahun. Sebanyak 341 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini yang dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan metode SEM-PLS melalui analisis PLS Algoritma dan *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS 4.0.9.5.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM Avoskin di TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli. Ditemukan bahwa kegunaan informasi sangat memengaruhi adopsi informasi eWOM dan adopsi informasi eWOM memediasi pengaruh kegunaan informasi terhadap niat beli pelanggan pada produk perawatan kulit merek Avoskin di TikTok. Penelitian ini memberikan wawasan penting untuk literatur eWOM dengan mengidentifikasi platform TikTok dan hasil dari penelitian ini dapat membantu merek perawatan kulit mempelajari apa yang harus dipertimbangkan saat merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian.

Kata kunci: electronic word-of-mouth (eWOM), adopsi informasi, niat beli, TikTok, Avoskin

ABSTRACT

This research aims to better understand the influence of eWOM through TikTok application on purchase intention of Avoskin skincare products. To understand the influence of eWOM, this study uses the information adoption model as this model has been widely used in previous eWOM research. The variables of information quality, information credibility, and information quantity are added to the information adoption model.

Respondents in this study are daily TikTok users who have interest in cosmetics or skincare products and are over 16 years old. A total of 341 respondents have participated in this study in which the data collection was carried out by non-probability sampling method, namely purposive sampling. Data processing of this research was carried out using the SEM-PLS method through PLS Algorithm analysis and bootstrapping using SmartPLS 4.0.9.5 software.

The results of this study indicate that Avoskin eWOM on TikTok has a positive and significant influence on purchase intention. It was found that information usefulness strongly influences eWOM information adoption and eWOM information adoption mediates the influence of information usefulness on customer purchase intention of Avoskin skincare products on TikTok. This research provides important insights to the eWOM literature by identifying the TikTok platform and the results from this study can help skincare brands learn what to consider when creating marketing strategies to increase purchase intention.

Keywords: *electronic word-of-mouth (eWOM), information adoption, purchase intention, TikTok, Avoskin*