

## ABSTRACT

Numerous studies have shown significant growth in online purchases of consumer goods, heavily influenced by peer reviews on social media. Social media has replaced traditional word-of-mouth with electronic word-of-mouth (eWOM). TikTok, a trending platform in Indonesia for fashion content, prominently features the brand Jiniso. This study explores the impact of eWOM on TikTok on consumers' purchase intentions for Jiniso. Using the information adoption model, augmented with a trust variable, data were collected from 437 respondents via a Google Form survey distributed on various social media platforms. Analysis with PLS-SEM using SmartPLS revealed that Information Quality, Information Credibility, Information Quantity, Information Usefulness, Information Adoption, and Trust all positively influence purchase intentions for Jiniso products, highlighting eWOM's critical role in consumer behavior.

**Keywords:** Electronic word-of-mouth (eWOM), social media, TikTok, purchase intention, information adoption, trust, fashion products.

## ABSTRAK

Banyak penelitian telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam pembelian barang konsumsi secara online, yang sangat dipengaruhi oleh ulasan teman sebaya di media sosial. Media sosial telah menggantikan dari mulut ke mulut tradisional dengan dari mulut ke mulut elektronik (eWOM). TikTok, sebuah platform yang sedang tren di Indonesia untuk konten fashion, secara mencolok menampilkan merek Jiniso. Penelitian ini mengeksplorasi dampak eWOM di TikTok terhadap niat pembelian konsumen untuk Jiniso. Menggunakan model *information adoption*, yang dilengkapi dengan variabel *trust*, data dikumpulkan dari 437 responden melalui survei Google Form yang didistribusikan di berbagai platform media sosial. Analisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS mengungkapkan bahwa Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, dan Kepercayaan semuanya secara positif memengaruhi niat pembelian untuk produk Jiniso, menyoroti peran penting eWOM dalam perilaku konsumen. Kata kunci: Dari mulut ke mulut elektronik (eWOM), media sosial, TikTok, niat pembelian, adopsi informasi, kepercayaan, produk fashion.

**Kata Kunci:** *Electronic word-of-mouth (eWOM), social media, TikTok, purchase intention, information adoption, trust, fashion products.*