

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) di platform TikTok terhadap niat pembelian *skincare* lokal. Model penelitian ini mengintegrasikan *Information Adoption Model* (IAM), *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk membedah proses kognitif konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei daring dari 432 responden pengguna TikTok di Indonesia. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi. Di antara ketiganya, Kredibilitas Informasi ($\beta=0.474$) merupakan faktor yang paling dominan. Selanjutnya, Kegunaan Informasi terbukti secara kuat memengaruhi Adopsi Informasi ($\beta=0.550$), yang pada akhirnya secara signifikan mendorong Niat Pembelian ($\beta=0.274$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa eWOM di TikTok merupakan mekanisme yang efektif dalam membentuk niat beli konsumen. Kredibilitas sumber informasi berfungsi sebagai pilar utama dalam membangun persepsi kegunaan yang mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi dan membentuk niat untuk membeli produk *skincare* lokal.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), Niat Pembelian, TikTok, *Information Adoption Model*, *Skincare* Lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on the TikTok platform on the purchase intention for local skincare products. The research model integrates the Information Adoption Model (IAM), the Elaboration Likelihood Model (ELM), and the Technology Acceptance Model (TAM) to examine consumer cognitive processes. This study employed a quantitative approach with primary data collected through an online survey from 432 TikTok users in Indonesia. The data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that Information Quality, Information Quantity, and Information Credibility have a positive and significant effect on Information Usefulness. Among these three factors, Information Credibility ($\beta=0.474$) was found to be the most dominant. Furthermore, Information Usefulness was proven to strongly influence Information Adoption ($\beta=0.550$), which in turn significantly drives Purchase Intention ($\beta=0.274$). These findings imply that eWOM on TikTok is an effective mechanism for shaping consumer purchase intention. The credibility of the information source serves as the main pillar in building a perception of usefulness that encourages consumers to adopt the information and form an intention to buy local skincare products.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Purchase Intention, TikTok, Information Adoption Model, Local Skincare.*