

ABSTRAK

Di abad modern ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini memberikan kontribusi terhadap pesatnya perkembangan dunia bisnis dan meningkatnya persaingan di pasar, yang membutuhkan sistem pemasaran yang lebih baik untuk setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sedang tren dengan konten kecantikan di dalam aplikasinya. Scarlett Whitening adalah salah satu merek yang paling banyak dilihat di aplikasi ini. Penelitian ini juga mengangkat permasalahan berdasarkan data brand skincare lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, Scarlett Whitening memiliki urutan dibawah dibandingkan dengan kompetitornya hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan penjualan pada Scarlett Whitening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media sosial TikTok terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Scarlett Whitening. penelitian ini menggunakan Model Adopsi Informasi dengan menggunakan variabel Bebas yaitu Electronic Word Of Mouth yang mencakup yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, variabel intervening yaitu, kegunaan informasi, dan adopsi informasi, serta variabel Terikat yang dipilih yaitu Minat Beli.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal, peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 385 dengan kriteria responden yaitu Pengguna Media Sosial TikTok yang menggunakan TikTok sehari-hari, Suka mencari referensi produk skincare lokal di media sosial TikTok, Mengetahui merek skincare lokal yaitu Scarlett Whitening, followers akun media sosial TikTok Scarlett Whitening. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan softwre SmartPLS (v3.2.9).

Hasil penelitian ini yaitu *Variabel Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, *Variabel Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, *Variabel Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, *Variabel Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*, dan *Variabel Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini memperoleh saran untuk perusahaan yaitu Scarlett Whitening diharapkan dapat *memperhatikan information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption* merupakan elemen penting dalam *purchase intention* konsumen produk Scarlett Whitening pada media sosial di TikTok, maka dari itu Scarlett Whitening perlu meningkatkan *information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption* yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen bagi pengguna media sosial di TikTok.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Minat beli.