

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat menghadirkan peluang pemasaran bagi bisnis. Bisnis dapat menggunakan aktivitas media sosial, atau e-WOM seperti yang lebih dikenal, untuk meningkatkan jaringan promosi mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention terhadap Produk Skintific. Penelitian ini menggunakan model adopsi informasi, yang banyak digunakan dalam studi eWOM sebelumnya, untuk menganalisis efek eWOM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Skintific atau orang yang mengetahui brand Skintific. Kami mengumpulkan data dari 202 responden yang dikelola melalui survei Google Form yang memiliki beberapa kriteria. PLS-SEM menggunakan SmartPLS dipilih untuk analisis data. Kami menemukan bahwa adopsi informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian.

Kata kunci : eWOM, Model adopsi informasi, Niat pembelian, Elektronik dari mulut ke mulut