

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimulai dari pertama kali teknologi revolusi industri 1.0 hingga saat ini revolusi yang sedang berlangsung diberi nama industri 4.0 oleh Forum Ekonomi Dunia di tahun 2016 yang dimana disebut dengan era digital. Tentunya revolusi industri 4.0 melibatkan seluruh kegiatan terpusat pada internet atau sering disebut *Internet of Things*. TikTok mengalami peningkatan yang pesat dimana pada tahun 2022 sebanyak 61,3% dari jumlah populasi dan tahun 2021 sebanyak 38,7%. Berdasarkan data tersebut, TikTok merupakan media sosial yang mengalami peningkatan paling pesat sebagai aplikasi media sosial paling aktif di Indonesia. Scarlett Whitening salah satu merek yang paling banyak dilihat pada aplikasi Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh eWOM berdasarkan aplikasi TikTok terhadap niat beli Scarlett Whitening. Untuk memahami pengaruh eWOM, saya menerapkan model adopsi informasi sebagai model yang telah banyak digunakan dalam studi eWOM sebelumnya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian ini yaitu kausal. Pengumpulan data dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan tipe convenience sampling sebanyak 385 responden pengguna Scarlett. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala Likert dan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Kata Kunci: dirasakan informatif, dirasakan persuasif, Keahlian Sumber, Kepercayaan Sumber, Kegunaan E-wom, Kredibilitas E-Wom, Adopsi E-wom, Niat Beli.