

## ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu pada perkembangan zaman untuk kebutuhan manusia semakin bermacam-macam, setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Penggunaan skincare saat ini menjadi sebuah tren dikalangan masyarakat Indonesia, salah satu perusahaan skincare yang diminati yaitu Avoskin. Avoskin memanfaatkan strategi pemasaran dengan media sosial TikTok untuk menarik perhatian konsumen, konsumen cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang tersedia pada akun media sosial Avoskin mengingat rekomendasi dan *review online* atau eWOM memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen, maka menarik untuk mengkaji pengaruh eWOM pada TikTok terhadap niat beli produk perawatan kulit lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic of Mouth* (E-WOM) beserta dimensinya yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin di media sosial TikTok

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian ini yaitu deksriptif-kausal. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling* sebanyak 400 responden pengguna Avoskin. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *information usefulness*. Selain itu *information usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *information adoption*. Variabel *information adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan Avoskin agar bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas, kuantitas dan kredibilitas informasi mengenai produk Avoskin pada *platform* sosial media TikTok sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Avoskin.

**Kata kunci:** *information adoption*, *information credibility*, *information quantity*, *information quality*, *purchase intention*