

Abstrak

Kemajuan teknologi semakin cepat dan pesat sekarang ini memicu penyebaran informasi semakin cepat dan mudah dengan melalui berbagai macam media. Berdasarkan data APJII penetrasi internet di Indonesia telah mencapai sebesar 77,02% dan sebanyak 89,15% internet digunakan untuk mengakses media sosial. Media sosial telah memperkenalkan fenomena baru yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Salah satu platform media sosial yang sedang trend dengan konten kecantikan yaitu TikTok.

Skintific merupakan *brand skincare* yang viral di Tiktok pada awal tahun 2022 dan menjadi salah satu merek yang sering dilihat di Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh eWOM melalui aplikasi Tiktok terhadap minat beli pada produk Skintific. Dalam memahami pengaruh eWOM, penelitian ini menerapkan model adopsi informasi (kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi) dikarenakan model tersebut telah banyak digunakan dalam studi eWOM sebelumnya.

Populasi yang diteliti adalah pengguna *skincare* yang melihat atau suka mencari referensi produk *skincare* Skintific di Tiktok. Sample pada penelitian berjumlah 385 responden dengan teknik *purposive sampling* yang dikumpulkan melalui kuesioner. Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 25 dan uji verifikatif dengan analisis SEM menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif pada kegunaan informasi. Kegunaan informasi memiliki pengaruh positif pada adopsi informasi serta adopsi informasi memiliki pengaruh positif pada minat beli produk Skintific.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial TikTok, Model Adopsi Informasi, Minat beli