

ABSTRAK

Purchase Intention diartikan sebagai niat calon konsumen untuk membeli suatu merek atau produk, Niat calon pembeli bisa disebabkan oleh banyak faktor. Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah Faktor-Faktor *E-WOM* (*Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adaption*) mempengaruhi Purchase Intention konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada 400 responden yang pernah menggunakan Aplikasi TikTok dan pernahkah mencari referensi produk Scarlett Whitening Skincare melalui TikTok. Pengujian model penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dengan menggunakan software SmartPLS4.

Hasil penelitian ini Menunjukkan Pengaruh dari Elemen *E-WOM* (*Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adaption*) Berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada perusahaan dan peneliti lain mengenai *E-WOM* (*Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adaption*) terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening. Penulis menyarankan agar Scarlett Whitening Agar meningkatkan kualitas konten mereka di akun social media TikTok mereka agar lebih menyajikan informasi yang lebih informatif dan juga dapat dimengerti pelanggan. konten dengan penggunaan bahasa yang lebih simpel dan juga sederhana akan dapat membantu pelanggan lebih mengenal dan memahami informasi yang ingin perusahaan sampaikan kepada pelanggan. .

Kata Kunci: e-WOM (Electronic Word of Mouth), Purchase Intention, TikTok, Scarlett Whitening, Social Media