

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial TikTok terhadap Purchase Intention konsumen pada brand kecantikan Scarlett Whitening. Variabel e-WOM yang diteliti mencakup *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, dan *Review Valence*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak variabel e-WOM terhadap Purchase Intention konsumen.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden yang merupakan pengikut akun resmi Scarlett Whitening di TikTok. Metode pengambilan sampel non-probabilitas dipilih untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam model penelitian tanpa fokus pada generalisasi populasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel e-WOM tentang Scarlett di TikTok menunjukkan kualitas yang baik. Pengaruh *Information Adoption* terhadap Purchase Intention konsumen pada produk Scarlett sebesar 7,6%, sementara pengaruh *Review Valence* terhadap *Purchase Intention* sebesar 5,2%. Variabel e-WOM (*Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, dan *Review Valence*) secara kolektif mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 18,2% melalui *information usefulness* dan *information adoption*.

Hasil ini menegaskan bahwa *information adoption* dan *review valence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Scarlett di TikTok. Informasi bermanfaat ditemukan memiliki kualitas yang baik, kuantitas yang memadai, kredibilitas yang tinggi, serta *review valence* positif. Skor tertinggi dicapai oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, termasuk *Information Quality*, *Information Usefulness*, *Purchase Intention*, *Information Adoption*, *Review Valence*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility*. Sebagai rekomendasi, penelitian ini mengingatkan bahwa Scarlet perlu meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan, menjaga kuantitas informasi agar tidak dianggap sebagai spam, serta mempertahankan kredibilitas informasi dengan mencantumkan sumber referensi. Selain itu, memelihara *review valence* yang positif dan merespons ulasan negatif juga penting dalam mempertahankan *Purchase Intention* konsumen.

Kata kunci: TikTok, *Review Valence*, *Purchase Intention*, *eWom*