

## ABSTRAK

Penggunaan Internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya yang dimanfaatkan untuk mengakses media sosial, salah satunya TikTok. Saat ini TikTok dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis oleh berbagai industri. SAFF & Co. merupakan salah satu parfum lokal Indonesia yang turut serta memanfaatkan TikTok untuk melakukan promosi produknya agar dapat mencapai jangkauan yang lebih luas lagi dengan melakukan *electronic word of mouth*. Salah satu efek utama dari e-WOM adalah meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* pada TikTok terhadap *purchase intention* SAFF & Co. di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara simultan maupun parsial, dan koefisien determinasi.

hasil analisis deskriptif menunjukkan *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berada pada kategori baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* SAFF & Co., kemudian *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* terhadap *purchase intention* sebesar 22,2% dan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

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