

ABSTRAK

Lanskap digital di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh pertumbuhan pesat pengguna internet dan popularitas *platform* media sosial seperti TikTok. Dengan sekitar 185 juta pengguna internet pada Januari 2024, media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dalam konteks industri kecantikan, khususnya perawatan kulit, *electronic Word of Mouth* (eWOM) di TikTok telah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, keseragaman strategi komunikasi pemasaran seringkali mengaburkan informasi yang jelas, mendorong konsumen untuk mencari ulasan guna mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh eWOM di TikTok terhadap niat beli konsumen untuk produk *skincare* lokal di Indonesia. Dengan memeriksa hubungan antara eWOM dan niat beli, penelitian ini berusaha untuk meningkatkan pemahaman tentang dinamika ini dan memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner yang dikumpulkan dari 385 responden menggunakan skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *partial least square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi, kecocokan tugas informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Kegunaan informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen. Namun, kredibilitas informasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Selain itu, kegunaan informasi memediasi pengaruh kualitas informasi, kuantitas informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi terhadap niat beli.

Kontribusi penelitian ini mencakup aspek teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dasar konseptual dalam memahami hubungan antara eWOM dan niat beli, serta menyediakan landasan untuk penelitian masa depan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi pemasar dalam meningkatkan kualitas informasi di TikTok, memastikan bahwa informasi tersebut akurat, relevan, dan jelas untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran teoretis untuk penelitian selanjutnya mencakup eksplorasi variabel-variabel di berbagai *platform* media sosial lainnya seperti Instagram dan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti *marketing mix* dan *social media usage*. Saran praktis mencakup fokus pada peningkatan kualitas informasi, penyajian informasi yang menarik, dan relevansi informasi untuk membangun sikap positif terhadap informasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi di TikTok.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Niat beli Konsumen, Produk *Skincare* lokal, SEM-PLS, TikTok