

ABSTRAK

Pada era digital saat ini terjadi fenomena berkembangnya media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk memperoleh informasi atau bertukar informasi, salah satunya aplikasi TikTok. Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna TikTok 157,6 juta akun pengguna. Aplikasi TikTok juga banyak digunakan sebagai strategi pemasaran oleh berbagai industri salah satunya industri *skincare*. *Brand* Avoskin Beauty sebagai salah satu *brand* di industri *skincare* yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eWOM *via* TikTok *application* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin Beauty.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-propability sampling* dengan *teknik purposive sampling*, dengan jumlah responden penelitian 250 orang. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan bantuan *software* Smart-PLS 4 versi 4.1.0.9.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *information usefulness*. Kemudian variabel *information usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *information adoption*. Selanjutnya, variabel *information adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Kesimpulan, sebaiknya Avoskin Beauty memperhatikan *information adoption* yang diberikan melalui konten pada aplikasi TikTok. Hal ini dikarenakan *information adoption model* tersebut dapat meningkatkan *purchase intention*.

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