

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat pembelian konsumen Richeese Factory di Kota Bandung melalui platform media sosial TikTok. Fenomena eWOM semakin relevan dalam dunia pemasaran digital terutama TikTok, untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, dan data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form kepada pengguna aktif TikTok yang mengenal akun Richeese Factory. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Variabel yang dianalisis meliputi kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, serta adopsi informasi, yang selanjutnya diukur pengaruhnya terhadap minat beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen melalui TikTok, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk Richeese Factory.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model penerimaan informasi (*Information Acceptance Model* - IACM) dengan menekankan integrasi antara karakteristik informasi dan sikap perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi manajer pemasaran untuk menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan kualitas konten, penggunaan influencer, serta pemanfaatan fitur interaktif TikTok seperti FYP, hashtag challenge, dan video pendek yang mengundang partisipasi pengguna.

Kata Kunci: *eWOM*, Minat Pembelian, *Richeese Factory*, TikTok