

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dilakukan melalui aplikasi TikTok terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk Fore Coffee di Kota Bandung. Fore Coffee sebagai salah satu pemain lokal menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasarnya. TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam industri kopi lokal. Konten yang bersifat *user-generated* seperti *review*, komentar, dan rekomendasi pada TikTok dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas dari informasi yang tersebar melalui eWOM tersebut masih perlu dikaji secara sistematis.

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh informasi yang disebarluaskan dalam *electronic word of mouth* (eWOM) dalam hal *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *information usefulness* dan *information adoption*. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memetakan hubungan langsung antara dimensi eWOM, persepsi terhadap informasi, dan *purchase intention* terhadap produk Fore Coffee, khususnya pada kalangan pengguna TikTok di Kota Bandung.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei daring kepada 390 responden. Kriteria responden adalah individu yang aktif menggunakan TikTok dan telah melihat konten terkait dengan Fore Coffee di TikTok. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS guna mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel yang telah dirumuskan dalam model konseptual.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *information usefulness*. *Information usefulness* tersebut terbukti berkontribusi terhadap proses *information adoption* oleh konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi niat untuk membeli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyampaian informasi yang akurat, menarik, dan dapat dipercaya dalam konteks pemasaran berbasis media sosial.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model *information adoption* dalam konteks interaksi digital yang bersifat visual dan cepat seperti TikTok. Sementara secara praktis, penelitian ini menawarkan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya Fore Coffee, untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah. Strategi yang berfokus pada autentisitas dan keterlibatan pengguna terbukti dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Kata Kunci: eWOM, media sosial, niat beli, Fore Coffee, TikTok