

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu cepat memberikan dampak yang besar bagi perkembangan bisnis. Perkembangan teknologi tersebut memberikan peluang kepada perusahaan untuk bisa memanfaatkannya dengan baik, salah satunya melalui media sosial. Informasi yang beredar mengenai merek di media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan dari variabel yang telah ditentukan, dimana data akan diambil melalui survey dengan menggunakan skala likert. Indikator dari setiap variabel akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan uji hipotesis menggunakan uji kecocokan model. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* sejumlah 200 sampel responden dengan kuesioner yang disebar secara online melalui google form serta penelitian ini menggunakan model penelitian SEM.

Kata Kunci: *information quality, information quantity, information usefulness, information adoption, purchase intention, e-WOM.*