

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi memperkenalkan berbagai media yang dapat digunakan manusia sebagai sarana komunikasi, salah satunya yaitu media sosial sehingga memberdayakan pelanggan *online* untuk menghasilkan eWOM di berbagai platform. Terdapat permasalahan terkait dengan ulasan pelanggan Dear Me Beauty pada media sosial TikTok yaitu terdapat beberapa keluhan yang berkaitan dengan informasi yang terdapat pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty, hal ini akan mempengaruhi niat beli pelanggan Dear Me Beauty. Penelitian ini juga mengangkat permasalahan berdasarkan data brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, Dear Me Beauty memiliki urutan dibawah dibandingkan dengan kompetitornya hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan penjualan pada Dear Me Beauty.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Minat Beli pada Dear Me Beauty di TikTok melalui eWOM. Untuk memahami pengaruh e-WOM, penelitian ini menggunakan Model Adopsi Informasi dengan menggunakan variabel Bebas yaitu Electronic Word Of Mouth yang mencakup yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, variabel intervening yaitu, kegunaan informasi, dan adopsi informasi, serta variabel Terikat yang dipilih yaitu Minat Beli.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 401 dengan kriteria responden yaitu Pengguna Media Sosial TikTok yang menggunakan TikTok sehari-hari, Suka mencari referensi produk kosmetik lokal di media sosial TikTok, Mengetahui merek kosmetik lokal yaitu Dear Me Beauty, followers akun media sosial TikTok Dear Me Beauty. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS (v3.2.9).

Hasil penelitian ini yaitu Variabel Information Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness, Variabel Information Quantity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness, Variabel Information Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Usefulness, Variabel Information Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Information Adoption, dan Variabel Information Adoption berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini memperoleh saran untuk perusahaan yaitu Dear Me Beauty menyebarkan informasi dengan menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti oleh seluruh kalangan umur khususnya oleh usia muda. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti bisa mengeksplorasi variabel lain yang tidak tercantumkan pada penelitian ini seperti variabel Brand Image, Social Media Marketing, dan Brand Equity.

**Kata kunci :** Electronic Word-Of-Mouth, Model Adopsi Informasi, Minat Beli, TikTok