

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi sudah pesat dan sangat berdampak pada dunia bisnis. Dampak yang digunakan dalam bisnis yakni pada sistem pemasaran yang diterapkan perusahaan yang telah terintegrasi secara digital. Pada era digitalisasi ini, salah satu cara yang paling mudah dan sering digunakan adalah melalui teknik pemasaran melalui e-WOM pada sosial media. Ms Glow merupakan salah satu brand yang gencar untuk menerapkan strategi ini dalam pemasarannya salah satunya pada media sosial TikTok Ms Glow. Namun saat ini Ms Glow masih menduduki peringkat ke tiga sebagai *brand* terlaris di Indonesia dan masih kalah dengan *somehinc* dan *scarlett*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-WOM* yang diterapkan Ms Glow pada media sosial TikTok terhadap niat beli konsumen.. Hal ini di latar belakang dengan fenomena dan fakta pendukung bahwa Ms Glow masih menduduki peringkat ke tiga. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel seperti *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *purchase intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 270 responden dengan kualifikasi responden menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui *brand Ms Glow*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS

Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*, *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*, *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*, *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*, *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan saran yang dapat diberikan adalah agar perusahaan lebih memperhatikan parameter terlemah para setiap variabel yang dihasilkan. Hal ini agar kemudian dapat dilakukan evaluasi terkait faktor yang menyebabkan parameter tersebut menjadi terlemah. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dan penyesuaian terhadap apa yang diinginkan konsumen sehingga tujuan dari produk akan tercapai.

Kata Kunci : Sosial Media, *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli