

ABSTRAK

Perkembangan media sosial TikTok di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk bertukar atau memperoleh informasi sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, media sosial TikTok juga banyak digunakan sebagai strategi pemasaran oleh berbagai industri salah satunya yaitu industri kosmetik. Azarine Cosmetic sebagai salah satu *brand* kosmetik di Indonesia memanfaatkan media sosial TikTok dalam menyampaikan sebuah informasi untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *information adoption model* terhadap *purchase intention* (Studi pada media sosial TikTok Azarine Cosmetic).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 410 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *information usefulness*. Selanjutnya, variabel *information usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *information adoption*. Kemudian, variabel *information adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Kesimpulan penelitian ini, sebaiknya Azarine Cosmetic memerhatikan penggunaan *information adoption* yang diberikan melalui konten pada media sosial TikTok. Hal ini dikarenakan variabel *information adoption model* tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* Azarine Cosmetic.

Kata Kunci: *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention.*