

ABSTRAK

Tingkat pertumbuhan pengguna internet yang pesat telah memperkuat peran media sosial sebagai alat strategis untuk interaksi bisnis, pembangunan merek, dan peningkatan hasil komersial. Dengan pergeseran dari word-of-mouth tradisional ke electronic word-of-mouth (eWOM), TikTok muncul sebagai platform media sosial dominan dengan 106,52 juta pengguna di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Saff & Co dapat memanfaatkan eWOM di TikTok untuk memperkuat strategi pemasarannya.

Penelitian ini mengkaji pengaruh eWOM dan *brand image* melalui media sosial TikTok terhadap *purchase intention* konsumen pada brand parfum Saff & Co. Variabel eWOM yang diteliti mencakup *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, dan *Information Adoption*. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh eWOM berdasarkan TikTok *purchase intention* Saff & Co. Untuk memahami pengaruh eWOM, penelitian ini menerapkan model adopsi informasi (IAM) seperti model yang telah banyak digunakan dalam studi eWOM sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden dengan kriteria pengguna TikTok Indonesia yang memiliki niat beli terhadap produk Saff & Co. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan diolah menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel eWOM tentang Saff & Co di TikTok termasuk dalam kategori baik. Ditemukan bahwa *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information adoption*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Specific indirect effect* terhadap *purchase intention* juga ditemukan dalam model struktural.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini mengingatkan bahwa Saff & Co perlu meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan, menjaga kuantitas informasi, serta mempertahankan kredibilitas informasi dengan mencantumkan sumber referensi. Selain itu, membangun *brand image* yang positif dan merespons ulasan negatif juga penting dalam mempertahankan *purchase intention* konsumen.

Kata kunci: eWOM, TikTok, *Brand Image*, *Information Adoption Model*, dan *Purchase Intention*