

## ABSTRAK

Perkembangan internet yang pesat di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 213 juta orang pada Januari 2023 telah mendorong munculnya berbagai platform media sosial, termasuk TikTok yang menempati posisi keempat sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Konsumen Generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2010 dan akrab dengan teknologi menjadi target penting bagi Skintific, salah satu merek di industri perawatan kulit yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi. Penyebaran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tentang produk Skintific melalui video review dan komentar di TikTok terjadi dengan skala yang luas, membantu masyarakat mengenal produk dan memudahkan calon konsumen mencari informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh informasi eWOM dalam media sosial TikTok terhadap minat beli (*purchase intention*) produk Skintific pada kalangan Generasi Z dengan menggunakan model *Information Adoption Model* (IAM). Model ini menggabungkan variabel *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Information Quantity*, *Emotive Word Comprehension* sebagai sub variabel eWOM; *Information Usefulness* dan *Information Adoption* sebagai variabel intervening; serta *Online Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel minimal 385 responden pengguna TikTok berusia 14-29 tahun yang memiliki minat beli pada produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 28 pertanyaan yang disebar melalui Google Forms secara online dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *argument quality*, *source credibility*, *information quantity*, *emotive word comprehension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Kemudian *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*, dan juga *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada kalangan Generasi Z.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Skintific untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran pada konsumen Generasi Z. Beberapa rekomendasi meliputi peningkatan kualitas dan kelengkapan informasi di TikTok, kolaborasi dengan influencer yang kredibel, peluncuran kampanye "Real Results Challenge", peningkatan layanan pelanggan melalui program "Customer Care Spotlight", dan implementasi strategi "Action-Driven Reviews" untuk mendorong niat pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi media sosial lainnya seperti Instagram dan Twitter, mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel yang lebih relevan, serta menyempurnakan penelitian dengan teori dan data yang lebih komprehensif untuk kepentingan akademik maupun praktis.

**Kata kunci:** eWOM, *Information Adoption Model*, Generasi Z, minat beli, TikTok