

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan persaingan yang semakin ketat, membuat strategi pemasaran digital semakin krusial. Kopi Janji Jiwa, sebagai salah satu merek lokal terkemuka, memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk menjangkau konsumen muda. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) di TikTok dapat membentuk persepsi konsumen dan diperkirakan memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji pengaruh e-WOM di TikTok terhadap niat beli produk Kopi Janji Jiwa berdasarkan kerangka *Information Adoption Model*.

Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh e-WOM di TikTok terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa melalui *Information Adoption Model*. Secara khusus, penelitian menganalisis bagaimana kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi memengaruhi kegunaan informasi, bagaimana kegunaan informasi tersebut memengaruhi adopsi informasi, dan bagaimana adopsi informasi memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada pengguna TikTok yang pernah melihat konten Kopi Janji Jiwa. Sebanyak 385 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis berdasarkan *Information Adoption Model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi dalam konteks konten TikTok Kopi Janji Jiwa. Kegunaan informasi yang lebih tinggi selanjutnya mendorong adopsi informasi, dan adopsi informasi yang lebih tinggi meningkatkan niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa model adopsi informasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antar variabel dalam menjelaskan pengaruh e-WOM TikTok terhadap niat beli Kopi Janji Jiwa.

Penelitian ini memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran e-WOM dalam pemasaran digital dengan menerapkan *Information Adoption Model* di platform TikTok. Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi strategis bagi Kopi Janji Jiwa dan bisnis sejenis untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas konten e-WOM guna mendorong niat beli konsumen. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif di era media sosial.

Kata kunci: *Electronic word-of-mouth* (e-WOM), TikTok, Model Adopsi Informasi, Niat Beli, Kopi Janji Jiwa.