

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word-of-Mouth (eWOM) terhadap niat pembelian produk kecantikan Skintific melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan model Information Adoption Model (IAM) dengan variabel independen meliputi kualitas, kuantitas, dan *Information Credibility*; variabel mediasi berupa kegunaan dan *Information Adoption*; serta variabel dependen berupa niat pembelian. Objek penelitian adalah pengguna aktif TikTok yang tertarik dengan konten kecantikan, khususnya mereka yang familiar dengan produk Skintific. Data diperoleh melalui survei yang melibatkan 157 responden. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Kualitas, kuantitas, dan *Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*, yang pada akhirnya meningkatkan *Information Adoption* dan niat pembelian produk Skintific. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, terutama di platform media sosial yang berkembang pesat seperti TikTok. Temuan ini juga menjadi referensi bagi pemasar dalam memanfaatkan eWOM secara efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

**Kata kunci:** eWOM, Information Adoption Model, Niat pembelian, TikTok, Skintific.