

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan media sosial, seperti TikTok sebagai platform Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang memengaruhi perilaku konsumen pada industri *skincare* di Indonesia, khususnya produk Avoskin. Dalam menghadapi persaingan ketat di mana ulasan daring pada TikTok berpotensi dalam membentuk niat beli konsumen, khususnya di Kabupaten Sidoarjo dengan pola konsumsi dan akses digital yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM di TikTok terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Avoskin melalui metode *Information Acceptance Model* (IACM).

Model penelitian ini menggunakan variabel seperti *information quality*, *information credibility*, *information need*, *attitude toward information*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan sampel 150 pengguna produk Avoskin di Kabupaten Sidoarjo. Metode analisis pada penelitian ini adalah PLS-SEM dengan program SmartPLS 4.0.9.9.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa e-WOM di TikTok melalui model IACM terbukti efektif dalam meningkatkan niat pembelian produk *skincare* Avoskin di Kabupaten Sidoarjo. Variabel-variabel e-WOM seperti kualitas, kredibilitas, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi berperan penting dalam membentuk persepsi kegunaan dan adopsi informasi, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen pada keinginan untuk membeli. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Avoskin untuk mengoptimalkan konten e-WOM di TikTok guna memperkuat minat dan niat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar *skincare*.

Kata kunci: TikTok, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Information Acceptance Model (IACM), Purchase Intention