

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya brand fashion lokal Indonesia. Hal ini terlihat dengan banyaknya bermunculan merek-merek fashion lokal yang digandrungi masyarakat Indonesia. Tak kalah dengan brand global yang masuk ke Indonesia, brand lokal semakin menunjukkan eksistensinya. Erigo Apparel merupakan brand lokal yang keberadaannya diketahui masyarakat melalui media sosial yaitu TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi terhadap niat beli merek Erigo Apparel melalui aplikasi TikTok sebagai media eWOM.

Theory Information Adoption Model (IAM) digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari TikTok sbagai aplikasi eWOM terhadap meningkatkan purchase intention Erigo Aparent. Penelitian sebelumnya menggunakan teori ini untuk menguji pengaruh dari eWOM melalui TikTok untuk meningkatkan purchase intention brand skincare di indonesia. Survei ini menggunakan 120 sampel responden konsumen Erigo Apparel di Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas, dengan pengeluaran bulanan responden mulai dari Rp 1.000.000 ke atas. Kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan informasi. Pendekatan analisis penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLSSEM) dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kegunaan Informasi. Kemudian, Kuantitas Informasi secara signifikan dan positif mempengaruhi Kegunaan Informasi. Selain itu, Kegunaan Informasi secara signifikan dan positif mempengaruhi Adopsi Informasi. Selanjutnya, Kegunaan Informasi secara signifikan dan positif mempengaruhi Kredibilitas Informasi. Selanjutnya, Information Adoption berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention. Terakhir, Kredibilitas Informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli

Kata kunci: eWOM, Theory Information Adoption Model (IAM), Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi dan Niat Beli.