

## ABSTRAK

TikTok merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini. Tersedianya *platform* media sosial seperti TikTok menjadikan beberapa pihak menggunakan aplikasi tersebut sebagai media *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Camille Beauty menjadi salah satu pihak merek *skincare* yang menjadi yang menggunakan *platform* TikTok dalam memasarkan produk-produknya. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sendiri dapat berpengaruh pada kesadaran merek dan minat beli calon konsumen. e-WOM dapat memiliki peranan penting bagi minat beli calon konsumen dikarenakan minat beli calon konsumen bisa tumbuh dari dugaan positif serta meningkatkan minat beli pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas adanya pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli, adanya pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap kesadaran merek, adanya pengaruh langsung kesadaran merek terhadap minat beli, serta adanya pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dengan menggunakan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *partial least square structural equation model* (PLS-SEM) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.

Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu e-WOM, minat beli, dan kesadaran merek masuk dalam kategori baik. Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*; Kesadaran Merek; Minat Beli