

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong merek-merek lokal untuk berinovasi dan memperkuat kehadiran mereka di pasar. Emina, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang populer di kalangan remaja dan wanita muda, terus berupaya mempertahankan daya tariknya di tengah dinamika industri yang terus berubah. Dalam era digital, *platform* media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu sarana utama bagi merek untuk terhubung dengan konsumen dan memperluas jangkauan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap *purchase intention* produk Emina dengan *trust* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 398 sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trust, Purchase Intention*