

ABSTRAK

Penggunaan media sosial TikTok berkembang semakin pesat dan banyak dipergunakan. Tidak hanya sebagai media sosial, TikTok juga dapat menjadi kanal media untuk menjadi wadah pertukaran informasi berbagai produk, salah satunya adalah produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk lokal yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan EWOM produk Scarlett Whitening yang dilakukan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif interpretatif yang menggunakan teknik wawancara *in-depth* atau wawancara secara mendalam dan menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan empat orang informan, yang dibagi menjadi tiga informan utama dan satu informan ahli. Hasil penelitian menggambarkan bahwa EWOM TikTok yang ditinjau dari tiga dimensi yang dijabarkan oleh Goyette, et.al sesuai sampai pada tahapan *content* dan memegang andil besar untuk meyakinkan generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* melalui media sosial TikTok.

Kata Kunci: Analisis *Electronic Word of Mouth*, Media Promosi, TikTok, Scarlett Whitening.