

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia telah tumbuh dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik dari Indonesia. Data menunjukkan bahwa salah satu media sosial terpopuler 2020 adalah TikTok. Pada media sosial ini konten kecantikan menjadi salah satu kategori konten terpopuler di media sosial TikTok. *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk dari strategi komunikasi pemasaran, dengan adanya eWOM dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli produk yang ditawarkan oleh Wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap minat beli Wardah. Untuk memahami pengaruh eWOM, penelitian ini melibatkan enam karakteristik yaitu *Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Information Usefulness, Attitude Toward Information, dan Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*.

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknis analisis data Structural Equation Modelling dan dengan menggunakan Amos24. Peneliti menyebarkan kuisioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 409 responden dengan kriteria responden yaitu pengguna TikTok di Indonesia dan mengetahui merek Wardah.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli secara parsial berdasarkan hasil dari uji hipotesis (uji t).

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform lain yang lebih trending pada masanya. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel baru yang dapat mencakup wilayah yang lebih luas.

Kata Kunci: Electronic Word-of- Mouth, Minat Beli, TikTok, Wardah