

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media sosial sebagai tempat bertukar informasi menjadi jauh lebih beragam. Mulai dari Twitter, Instagram, Youtube, hingga yang saat ini sedang populer, yaitu Tiktok. Tidak hanya mengunggah video, pengguna Tiktok juga dapat dengan bebas mengekspresikan komentarnya terhadap video yang dibuat maupun mengenai produk yang sedang diulas dalam unggahan video tersebut di kolom komentar yang sudah disediakan oleh TikTok. Selain itu, kolom komentar juga seringkali menjadi lapak berdiskusi dengan sesama pengguna Tiktok. Dengan begitu, mereka dapat bertukar emosi yang akan menjadi sebuah stimulus yang biasa disebut dengan E-WoM. Stimulus E-WoM seringkali menjadi stimulus yang menekan ego penerimanya dan menjadikan perilaku pembelian impulsif. Salah satu konten yang marak ada di Tiktok adalah konten kecantikan yang membahas tentang produk-produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui E-WoM di Tiktok Indonesia, mengetahui pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia, dan untuk mengetahui pengaruh E-WoM di Media Sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk kosmetik di Indonesia yang menggunakan Aplikasi Tiktok dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 405 orang responden dengan menggunakan metode non-probability yang disebar dengan teknik snowball sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM di Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. Dapat dilihat dari hasil uji t ( $t_{hitung} 17,731 > t_{tabel} 1,96587$ ) dan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil analisis data berdasarkan koefisien dan determinasi menunjukkan bahwa E-WoM (X) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 43,8%.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth, Pembelian Impulsif, Produk Kosmetik*