

ABSTRAK

Produk *preparations for the care of the skin (skincare)* menjadi salah satu produk yang paling banyak diperdagangkan secara internasional dan menyumbang sebesar 36,1% dari total produk ekspor dan impor kosmetik dunia termasuk ke Indonesia. Sebagai brand kecantikan yang baru terjun ke pasar Indonesia, media sosial menjadi salah satu tujuan Skintific untuk memasarkan produknya. Media sosial berperan sebagai media komunikasi dan informasi yang menjembatani antara Skintific dengan masyarakat dengan memberi review produk, rekomendasi dan berbagi pengalaman dalam fitur kolom komentar pada konten produk Skintific yang merupakan salah satu contoh kegiatan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (Quality, Quantity, dan Credibility)* di Tiktok terhadap *Purchase Intention* produk Skintific. Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 445 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi berganda dan diolah menggunakan *software SPSS 26*.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis deskriptif menunjukkan bahwa eWOM *Quality* dan *Credibility* berada pada kategori baik sementara eWOM *Quantity* sangat baik. Hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan eWOM *Quality, Quantity* dan *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific, namun secara parsial hanya eWOM *Quantity* yang tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukan pengaruh *Electronic Word of Mouth (Quality, Quantity, Credibility)* terhadap *Purchase Intention* sebesar 48,5%.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Tiktok*