

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, *skincare* menjadi *personal care* yang dibutuhkan bagi setiap orang untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan. Tingkat kesadaran masyarakat mengenai *skincare* meningkat karena adanya tren produk kecantikan yang muncul di *platform* media sosial. Masyarakat mulai mengikuti tren yang ada untuk memenuhi *lifestyle* mereka. Hal ini menjadi peluang bagi industri kecantikan dalam negeri. Adanya kemajuan teknologi, memberikan dampak yang cukup besar pada industri kecantikan seperti Avoskin *Beauty*.

Munculnya *platform* media sosial seperti TikTok membuat produk *skincare* semakin beragam dan membuat akses menjadi lebih mudah bagi para konsumen. Bagi Avoskin yang merupakan *brand* kecantikan. Media sosial sendiri berperan penting sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui ulasan produk yang diberikan oleh para konsumen. Avoskin menerapkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai jaringan promosi produk *skincare* mereka dengan menggunakan kolom komentar pada TikTiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* akun TikTok Avoskin *Beauty* dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian Deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan Google Form yang dibagikan kepada 115 responden berusia 16-29 tahun yang merupakan pengguna media sosial TikTok serta mengetahui akun TikTok @avoskinbeauty, dan berdomisili di JABODETABEK dan Kota Bandung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* mampu mempengaruhi Minat Beli sebesar 82,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya apabila topik yang digunakan berhubungan dengan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat beli, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan pada media sosial lainnya dengan objek yang berbeda.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Brand Image*, Minat Beli, Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Avoskin