

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, tidak dapat dipungkiri bahwa dunia bisnis sudah berkembang dengan pesat karena adanya internet. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia bisa mendorong masyarakat untuk menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Hadirnya media sosial tentunya membantu perusahaan untuk menginformasikan produknya ke pasar yang lebih luas. Adanya informasi tersebut akan menciptakan eWOM bagi calon pelanggan. Kategori produk yang paling berhasil melakukan strategi eWOM melalui media sosial merupakan produk perawatan kecantikan.

Munculnya *platform* media sosial seperti TikTok membuat produk perawatan kecantikan semakin beragam dan membuat akses menjadi lebih mudah bagi para konsumen. Bagi Garnier yang merupakan *brand* perawatan kecantikan, media sosial sendiri berperan penting sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui ulasan produk yang diberikan oleh para konsumen. Garnier menerapkan eWOM sebagai jaringan promosi produk mereka dengan menggunakan kolom komentar pada TikToknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap minat beli produk Garnier. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengetahui informasi mengenai Garnier dan sebagai *followers* dari akun TikTok Garnier. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada 155 orang *followers* TikTok Garnier dalam bentuk link melalui *Direct Message* TikTok. Untuk mengolah data, metode yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, dan Minat Beli.

Karena sektor bisnis dan platform media sosial cukup spesifik dan mayoritas responden adalah perempuan, temuan ini tidak dapat digeneralisasi untuk sektor bisnis lain, platform media sosial lainnya, dan gender lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kekuatan prediksi model penelitian. Penelitian di masa depan juga dapat menggunakan model saat ini di sektor bisnis lain atau platform media sosial lainnya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Minat Beli, TikTok