

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan saat ini sudah sangat maju di seluruh dunia, industri kecantikan di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi informasi dan internet, membawa pengaruh yang signifikan pada industri kecantikan, salah satunya adalah media sosial. Salah satu brand *skincare* yang mengikuti perkembangan teknologi internet dan memanfaatkan media sosial adalah Skintific. Skintific memanfaatkan media sosial TikTok. Media sosial TikTok memainkan peran penting dalam menghubungkan masyarakat melalui ulasan produk, *review* yang diberikan oleh pengguna dengan menggunakan kolom komentar pada akun TikTok Skintific. Skintific menggunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai jaringan untuk mempromosikan produk *skincare*. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok. Metode dalam penelitian yang dilakukan penulis ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. dimana sampel yang diambil adalah konsumen aktif produk *skincare* Skintific yang menggunakan media sosial TikTok, sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar untuk mengumpulkan data data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Kemudian, alat yang digunakan untuk penelitian ini yaitu *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*. Selanjutnya, hasil pada penelitian ini adalah menghasilkan nilai F hitung sebesar 78,117 yang dimana lebih besar dari F tabel yaitu 3,09, selain itu, dapat dilihat juga pada nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini, menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok.

Keyword : Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific, TikTok.