

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan platform TikTok untuk mengungkap pengaruh word-of-mouth elektronik (e-WOM) terhadap niat pembelian pelanggan terhadap produk perawatan kulit NPURE. E-WOM, terutama melalui media sosial, merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital kontemporer untuk membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Responden penelitian terdiri dari 100 pengguna TikTok aktif yang telah menonton materi produk NPURE. Tiga faktor yang digunakan untuk mengevaluasi variabel e-WOM adalah intensitas, valensi pendapat, dan konten. Sementara itu, niat pembelian diukur melalui empat dimensi, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan minat eksplorasi. Niat pembelian dikategorikan sebagai “baik” sebesar 69,3%, sedangkan 67,8% e-WOM dievaluasi sebagai “cukup baik.” Niat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh e-WOM, ditunjukkan oleh nilai p di bawah 0,001, nilai t sebesar 16,562 di atas nilai kritis 1,984, dan koefisien determinasi sebesar 0,737. Dengan kata lain, 73,7% niat beli dipengaruhi oleh e-WOM. Temuan dari analisis ini mendukung konsep dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi positif yang dihasilkan oleh ulasan online memengaruhi niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan strategi e-WOM mereka di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kredibilitas produk.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Tiktok, NPURE, Skincare*