

ABSTRAK

Kehadiran internet di kalangan masyarakat telah mempermudah berbagai aspek dan sarana hidup masyarakat, seperti sarana komunikasi, sarana belajar, dan sumber informasi dengan menggunakan berbagai media. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Bahkan di saat pandemi ini, hampir semua orang termasuk masyarakat Indonesia telah menjadikan internet sebagai kebutuhan primer mereka. Tujuan penelitian adalah menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan Purchase Intention pada produk *skincare Somethinc* oleh pengguna TikTok yang di Kota Tangerang Selatan.

Sampel penelitian sebanyak 125 penetapan sampel yaitu nonprobability sampling *purposive sampling* dimana peneliti memberikan batasan yang akan dijadikan sampel adalah konsumen muda di Kota Tangerang Selatan dengan rentang usia dari 16 sampai 30 tahun yang pernah melakukan pembelian *skincare Somethinc*. Alat analisis menggunakan AMOS 22.00 metode SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dengan nilai *p-value* sebesar *** artinya mendekati $Nol < 0,05$ (H1 diterima). *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *p-value* sebesar 0,035 (H2 diterima). Ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *p-value* sebesar 0,007 (H3 diterima). Nilai determinasi diketahui sumbangsih efektif *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,178 atau 17,8%.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Purchase Intention*