

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat diikuti dengan media sosial yang beragam membuat TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak dipakai sejak pandemi Covid-19. Kehidupan masyarakat menjadi serba *online*, begitu juga dengan metode belanja masyarakat yang bergeser menjadi belanja secara *online*. Melihat peluang tersebut, TikTok menghadirkan fitur TikTok Shop. Somethinc memanfaatkan situasi ini dengan membuat *official account* TikTok. Tersedianya kolom komentar membuat pengguna TikTok dapat bertukar emosi dan menimbulkan stimulus yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Selain itu, peran *beauty influencer* dalam mengulas produk Somethinc dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk, sehingga dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Beauty Influencer* terhadap *Impulsive Buying* produk Somethinc pada TikTok Shop, baik secara simultan maupun parsial.

Metode yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sample*, yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 orang. Populasi dalam penelitian ini, yaitu pengguna TikTok yang pernah menonton ulasan produk Somethinc dan melakukan pembelian Somethinc di TikTok Shop. Penelitian ini melalui berbagai rangkaian pengujian, analisis eksplanatif, dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Beauty Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), terdapat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, dan *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ), didapat bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Beauty Influencer* mempunyai pengaruh sebesar 54,2%.

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu Somethinc dapat memperluas promosi, tidak perlu terlalu banyak mengalokasikan dana untuk media pemasaran produk, dan memperhatikan faktor emosional konsumen, sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli produk Somethinc pada TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *Beauty Influencer*, *Impulsive Buying*.