

## ABSTRAK

Seiring perkembangan jaman, masyarakat memiliki keterbatasan waktu untuk berinteraksi secara langsung satu sama lain, sehingga mereka menggunakan *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial sebagai sumber informasi. Media sosial menjadi platform komunikasi bagi masyarakat, saling terhubung satu sama lain, dan bertukar informasi. Oleh karena itu, eWOM saat ini menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk citra merek dan mengarahkan pada niat pembelian. Saat ini, terdapat banyak ulasan daring produk Scarlett Whitening di media sosial Tiktok. Banyaknya ulasan tersebut membuat konsumen merasa ragu dan memiliki pandangan negatif terhadap produk Scarlett Whitening.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel anteseden yang menciptakan kredibilitas eWOM sehingga membentuk citra merek dan mengarahkan pada niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan survei sebagai alat untuk memperoleh data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Responden berjumlah 230 orang, yang merupakan individu di Indonesia pengguna produk perawatan kulit, aktif menggunakan media sosial Tiktok, pernah terpapar oleh ulasan Scarlett Whitening, dan belum pernah melakukan pembelian pada produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode berbasis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel anteseden seperti keterlibatan, kepercayaan, rekomendasi dan konten pesan dapat menciptakan kredibilitas eWOM di Tiktok yang membentuk citra merek di benak konsumen dan mengarah pada niat pembelian.

Kata kunci: citra merek, kredibilitas eWOM, media sosial, niat pembelian.

## **ABSTRACT**

*As the times evolve, people have limitations in direct interaction with each other, leading them to use electronic word of mouth (eWOM) on social media as a source of information. Social media has become a communication platform for society, connecting individuals, and exchanging information. Therefore, eWOM has become a key factor in shaping brand image and influencing purchase intentions. Currently, there are numerous online reviews of Scarlett Whitening products on the TikTok social media platform. The abundance of these reviews creates doubt and a negative perception among consumers towards Scarlett Whitening products.*

*The aim of this research is to identify the antecedent variables that create eWOM credibility, shaping brand image, and influencing purchase intentions. This study utilizes a quantitative method and a survey as a tool to obtain primary data. The sampling method employs non-probability sampling with purposive sampling. The respondents amount to 230 individuals, who are skincare product users in Indonesia, actively using TikTok social media, exposed to Scarlett Whitening reviews, and have not made a purchase on the product. This research employs the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results indicate that antecedent variables such as involvement, trust, recommendations, and message content can create eWOM credibility on TikTok, shaping brand image in the minds of consumers, and leading to purchase intentions.*

*Keywords: brand image, eWOM credibility, purchase intention, social media.*