

## ABSTRAK

**Rajmia Sulianti. 2026. Analisis *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Platform TikTok Shop. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Agus Salim dan Nurinaya.**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. WOM ditinjau dari intensitas, opini, sumber, dan arah. E-WOM ditinjau dari intensitas komunikasi, valensi, kredibilitas, kualitas konten, engagement, dan interaksi. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap 8 informan. Analisis data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasilnya, WOM membangun kepercayaan awal konsumen melalui kedekatan interpersonal dan pengalaman langsung. E-WOM memperluas informasi serta memperkaya evaluasi konsumen melalui video, ulasan, dan kolom komentar, tetapi pengaruhnya tidak langsung melewati seleksi, verifikasi, dan interpretasi informasi. Keputusan pembelian tidak berurut melainkan dinamis dan berulang, di mana konsumen aktif membandingkan berbagai sumber informasi. Dengan demikian, WOM dan E-WOM bukan faktor tunggal penentu keputusan pembelian, melainkan bagian dari proses kompleks yang melibatkan interaksi sosial, evaluasi kognitif, dan faktor personal konsumen.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth*, TikTok Shop, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen