

ABSTRAK

MEILINDA KRISANTI. 021120104. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik *Brand* Lokal (Produk Luxcrime). Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan ARIE WIBOWO IRAWAN. 2024.

Pertumbuhan industri kosmetik global yang semakin pesat setiap tahun merupakan fenomena positif, karena turut mendorong perkembangan *brand* lokal. Hal ini dibarengi dengan adanya komunikasi mulut ke mulut melalui media sosial yang disebut *electronic world of mouth*, adanya komunikasi ini mempermudah masyarakat mencari tahu produk, kelengkapan produk dan pendeskripsian produk pada konsumen lain yang telah memakai untuk menarik minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic world of mouth* terhadap minat beli *brand* lokal produk Luxcrime di Kota bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden pengguna produk Luxcrime di kota Bogor. Pemilihan jumlah responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total responden 100 yang sudah melalui perhitungan rumus solvin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif statistik dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic world of mouth* terhadap minat beli produk Luxcrime. Hasil penelitian menunjukkan dimana dimensi terbesar ada pada E-WOM *Quantity*, dan terkecil ada pada dimensi *Intensity* dan *Valance of Opinion*. Adapaun besarnya pengaruh *electronic world of mouth* terhadap minat beli sebesar 79,6% dimana 20,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya selain e-WOM.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Media Sosial