

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
OLEH *BEAUTY VLOGGER* DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MAYBELLINE
DI KOTA SINGARAJA**

Oleh

Kadek Natalia Megasari, NIM. 1917041056

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Riset ini bertujuan guna menaksir pengaruh e-WOM oleh *beauty vlogger* dan citra merek dengan parsial maupun simultan pada minat beli lipstik Maybelline di Kota Singaraja. Desain riset ini yakni kuantitatif kausal dengan mengaplikasikan teknik analisis regresi linier berganda. Penentuan sampel dalam riset ini mengaplikasikan teknik non probability sampling yakni *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yakni 100 responden. Teknik pengumpulan statistik mengaplikasikan kuisioner yang usai diuji validitas dan reliabilitasnya serta mengaplikasikan beberapa studi pustaka. Impak dalam riset ini yakni: 1. e-WOM oleh *beauty vlogger* berimbas positif dan bermakna pada minat beli 2. Citra merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli 3. e-WOM oleh *beauty vlogger* dan citra merek berimbas bermakna pada minat beli.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, Citra merek, Minat beli.

ABSTRACT

This study aims to test the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) by Beauty Vloggers and Brand Image in partial and simultaneously on Maybelline lipstick buying interest in Kota Singaraja. This research design is a causal quantitative using multiple linear regression analysis techniques. Determination of the sample in this study uses non - probability sampling techniques namely *purposive sampling*, with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability and use several literature studies. The results in this study are: 1. Electronic Word of Mouth (E-WOM) by Beauty Vlogger has a positive and significant effect on purchasing interest 2. Brand image has a positive and significant effect on purchasing interest 3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) by Beauty Vlogger and Brand Image have a significant effect on purchasing interest.

Keywords : *Electronic word of mouth*, Brand image, Purchasing interest.