

ABSTRAK

Adanya kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri. Biasanya orang akan mencari tahu informasi tentang produk kosmetik yang hendak dibelinya dari beberapa sumber seperti lewat internet, media sosial, pendapat orang yang pernah membelinya dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap *brand image* Dear Me Beauty. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik *non-probability sampling* kepada 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada *followers* akun *Instagram* Dear Me Beauty. Dengan menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil perhitungan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Dear Me Beauty. Presentase rata-rata variabel *electronic word of mouth* sebesar 88% berada dalam tingkat sangat tinggi. Presentase rata-rata variabel *brand image* sebesar 84% berada dalam tingkat sangat tinggi. Diperoleh juga hasil dari uji t hitung $(3,455) > t$ tabel $(1,96)$.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Helping the Company, Expressing Positive Feelings, Concern for Others, Brand Image*