

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara berkomunikasi dan berbagi informasi antar individu. salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan ini adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang merujuk pada informasi dan rekomendasi mengenai produk atau layanan yang dikomunikasikan melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Maybelline merupakan salah satu brand kosmetik yang paling disukai atau digemari sehingga menduduki urutan pertama sebagai top penjualan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM yang diterapkan oleh Maybelline pada media sosial terhadap niat beli konsumen. Hal ini di latar belakang dengan fenomena dan fakta pendukung bahwa Maybelline menduduki peringkat pertama sebagai penjualan kosmetik di Indonesia namun persentase penjualan setiap tahunnya mengalami penurunan. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel seperti *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *adoption information*, dan *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan Teknik purposive sampling sebanyak 459 responden dengan kualifikasi responden pengguna sosial media dan mengetahui *brand Maybelline*, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner diolah menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa *information quality*, *information quantity* dan *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*, *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*. *Information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Model ini mampu memprediksi minat beli konsumen pada produk Maybelline sebesar 78,2%. Penelitian ini menyarankan untuk tetap menambahkan variabel *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* dalam memprediksi *information adoption*. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan model yang sama dengan platform media sosial yang lebih khusus.

**Kata Kunci** : Electronic Word of Mouth, Media Sosial, Niat Beli