

ABSTRAK

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

NANDA DESTYANA SUCI

Pada era industri 4.0 perkembangan internet semakin pesat, sehingga memudahkan masyarakat untuk mencari informasi melalui ulasan-ulasan di internet tentang suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut, saat ini sedang marak trend konten *review* produk kecantikan di internet, salah satu produk kecantikan yang banyak dijadikan konten *review* adalah produk Avoskin. Terkait dengan kondisi tersebut penting bagi perusahaan untuk memperhatikan pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli, karena saat ini mayoritas masyarakat lebih mendengarkan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih paham dan melihat seberapa baik citra dari sebuah merek yang telah terbangun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli produk kecantikan Avoskin. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin. Penelitian ini menggunakan metode survei lapangan dimana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

**Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Niat Beli, Avoskin
*Beauty***

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE INTENTION OF AVOSKIN BEAUTY PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

NANDA DESTYANA SUCI

In the 4.0 industrial era, internet development is increasing rapidly, which helps people easier to find information from product reviews on the internet. Based on that, the trend of product review content is booming on the internet. One of the beauty products primarily reviewed as content on the internet is the Avoskin product. In link with that condition, companies need to pay attention to the effect of electronic word of mouth and brand image on purchase intention because people majority are currently intended to listen to their friends or other people that they think to understand better and see how well the image of a brand is.

This research is aimed to discover the effect of electronic word of mouth and brand image on the buying intention of Avoskin beauty products. The population in this research was the citizen of Bandar Lampung that recognized and were interested in purchasing Avoskin beauty products. This research was categorized as field research as the instrument of this research is questionnaires distributed to the respondents. The sample used was 120 respondents, determined using a purposive sampling technique. The data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis in this study uses multiple linear regression. The results of this study indicate that electronic word of mouth and brand image significantly positively affect purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Avoskin Beauty*