

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Etude House. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Etude House melalui informasi online dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linier berganda dan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen Etude House. Saran pada penelitian ini adalah Etude House sebaiknya memberikan informasi yang lebih lengkap, jelas dan menarik mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi yang ada di Etude House, juga menyediakan wadah pada media sosial dalam menyampaikan keluhan sehingga Etude House dapat menerima masukan untuk meningkatkan kinerja menjadi lebih baik.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, *E-WOM Quality*, *E-WOM Quantity*, *Sender's Expertise*.