

ABSTRAK

Industri kecantikan banyak melakukan promosi melalui media sosial, hal tersebut dilakukan karena banyaknya minat konsumen yang melihat produk melalui media sosial. Sosial media memiliki kekuatan konten yang cukup kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi lebih mengenai sebuah alat komunikasi dan pemasaran ini.

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus bertambah *word of mouth* sering digunakan untuk marketing suatu produk tak terkecuali *The Body Shop* Indonesia, *word of mouth* lambat laun di tinggalkan konsumen karena jangkauannya tidak menyeluruh, lebih efektif *electronic word of mouth* (e-wom).

Citra perusahaan juga merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk digunakan. Oleh karenanya dilakukanlah penelitian mengenai pengaruh e-wom *credibility*, *quality*, *quantity* pada minat beli dengan mediasi citra perusahaan.

Objek penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi di Indonesia yang mengetahui *The Body Shop* Indonesia dan pengguna *Facebook*. Yang menjadi sampel sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* structural equation (PLS-SEM) dengan Variabel E-wom *Credibility* (X1), E-wom *Quality* (X2), E-wom *Quantity* (X3), Citra Perusahaan (variabel mediasi) dan Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis *Partial least Square* structural equation (pls-sem) terlihat bahwa ada dampak pada e-wom *credibility* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra perusahaan *The Body Shop* indonesia, ada pengaruh pada e-wom *quality* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra perusahaan *The Body Shop* indonesia, ada pengaruh e-wom *quantity* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra perusahaan *The Body Shop* indonesia, ada dampak e-wom *credibility*, *quality*, *quantity* terhadap minat beli yang di mediasi oleh citra perusahaan *The Body Shop* Indonesia.

Kata kunci : E-wom *Credibility*, E-wom *Quality*, E-wom *Quantity*, Citra Perusahaan dan Minat Pembelian