

ABSTRAK

Fenomena media online yang saat ini sangat digandrungi adalah Youtube. Kemudahan masyarakat dalam mengakses Youtube membuat Youtuber selalu *up to date* dalam mengemas informasi. Hal itu, membuat Youtube mejadi media online peringkat pertama di Indonesia dengan persentase sebesar 43%. *Review* pengguna *online* dapat mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap suatu produk, dan hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (Duan et al, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *subscriber*nya, mengingat terus berkembangnya industri kosmetik dari tahun ke tahun. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada 126 responden yang merupakan *subscriber* Tasya Farasya, dan dipilih melalui teknik *purposive* dan *non probability sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari sub variabel *intensity*, *valance of opinion* dan *content* mendapat tanggapan responden sebesar 82,1%, atau berada pada kategori sangat baik. Minat beli mendapat tanggapan responden sebesar 88,83% berada pada kategori sangat baik. Penelitian juga menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai R square= 30,7% atau 0.307. Angka tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 30,7% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Intensity, Valence of Opinion, Content, Minat Beli*