

ABSTRAK

Dengan majunya dunia media social, menjadikan *electronic word of mouth* sudah menjadi iconic yang penting. Objek penelitian ini yaitu Sociolla yang selalu memberikan reward kepada pelanggannya berupa SOCOBOX yang menjadi topik dikalangan media social twitter pada akun @womanfeeds, yaitu komunitas *online* berbasis kecantikan. Sociolla sendiri merupakan *platform e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai keperluan wanita seperti makeup, perawatan wajah dan badan dari ujung rambut hingga kaki, dan alat kecantikan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Electronic Word of Mouth* SOCOBOX Sociolla terhadap tingkat minat beli make up di Sociolla khususnya dikalangan *followers* akun *twitter* @womanfeeds. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan jenis penelitian Kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* dari @womanfeeds sebanyak 40.000 *followers*. Penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling, dengan jumlah sampe sebanyak 270 sample. Teknik analisis data peneliti menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Normalitas, Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) atau nilai hubungan yang diperoleh adalah sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel tingkat minat beli (Y) masuk kedalam kategori hubungan yang sedang karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Hasil nilai t yang diperoleh (t_{hitung}) adalah sebesar 12.040 sedangkan t_{tabel} yang telah ditentukan adalah 1.284. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana yang artinya ada pengaruh antara eWOM SOCOBOX melalui sosial media *twitter* terhadap tingkat minat beli.

Kata kunci: electronic word of mouth, perilaku konsumen, minat beli, Socobox, Sociolla