

## ABSTRAK

Saat ini, pengguna internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, pengguna media sosial pun bertambah, bahkan mendominasi pengguna internet di Indonesia. Pada era ini, konsumen memanfaatkan konten yang telah diciptakan oleh content creator pada sosial media mereka untuk dijadikan rekomendasi dalam membeli suatu produk. Penelitian ini terjadi dengan latarbelakang permasalahan yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* dan *Source Characteristic* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada konsumen MakeOver di Jawa Barat.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Jawa Barat yang pernah atau sedang menggunakan produk MakeOver, dengan jumlah sampel 385 responden dimana responden ini merupakan yang pernah melihat *review make up* yang disajikan oleh *beauty influencer* dan mengenali *beauty influencer* tersebut sebagai bentuk dari kegiatan *Electronic Word of Mouth*. Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Source Characteristic*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berada pada kategori sangat baik. Dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel diterima dengan nilai  $>1.96$ . *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai 7.738. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai 7.335. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai 3.018. *Source Characteristic* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai 5.034. *Source Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai 6.888. *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai

variabel intervening dengan nilai 5.187. *Source Characteristic* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening dengan nilai 3.885.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth, Source Characteristic, Brand Image, & Purchase intention.*