

## ABSTRAK

Seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama, Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri. Menurut data dari Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional atau RIPIN, industri kosmetik termasuk dalam sepuluh industri prioritas. Sebagai *brand* kosmetik dan kecantikan Indonesia yang dipasarkan secara *online*, tentu media sosial memegang peranan penting bagi Avoskin. Media sosial berperan sebagai media komunikasi dan informasi yang menjembatani antara Avoskin dengan masyarakat dengan memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain dan berbagi pengalaman dalam fitur kolom komentar pada Instagram Avoskin merupakan salah satu kegiatan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*Quality*, *Quantity*, dan *Credibility*) terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Instagram Avoskin *Beauty* dengan menggunakan metode deskriptif-kausal kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan google form yang dibagikan kepada 400 orang *followers* Instagram Avoskin *Beauty* berupa link melalui Direct Message Instagram. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan software SPSS 25 *for windows*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif eWOM *Quality*, *Quantity* dan *Credibility* termasuk dalam kategori “Baik”. Minat Beli pada *followers* Instagram Avoskin *Beauty* termasuk dalam kategori “Baik”. Berdasarkan hasil pengolahan data, eWOM *Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, eWOM *Quantity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan eWOM *Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Sehingga eWOM pada akun Instagram Avoskin *Beauty* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu diharapkan Avoskin dapat menjaga kinerja admin sosial media Instagram Avoskin *Beauty* dengan cara meningkatkan engagement dengan menjawab setiap komentar berupa pertanyaan dari konsumen mengenai produk Avoskin, bertanya kepada konsumen, memperbanyak mengunggah konten foto/video berupa mini quiz dan giveaway, dan bekerjasama dengan beberapa beauty influencer yang dapat dipercaya untuk memberikan pengalaman menggunakan produk Avoskin kepada konsumen untuk menjaga kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan yang diberikan oleh pelanggan.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Media Sosial Instagram, Minat Beli Konsumen.