

ABSTRAK

Berbelanja produk kecantikan di *e-commerce* kini sudah menjadi hal yang sangat penting bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Berbagai macam ulasan positif dan negatif akan selalu ada pada sebuah *brand* khususnya pada produk Somethinc, namun tentunya *brand* Somethinc akan selalu menggunakan suatu strategi untuk menarik konsumen salah satunya melalui fasilitas *e-commerce*. Seiring dengan perkembangan ekonomi di Tasikmalaya, tentunya rasa ingin berbelanja dari masyarakat disana pun bertambah khususnya berbelanja *skincare* dan *make up* sebagai penunjang penampilan masyarakat di Tasikmalaya. *Brand* yang menjadi unggulan di Tasikmalaya yaitu Somethinc yang mana masyarakat disana sangat menggandrungi *brand* tersebut karena dari segi kualitasnya yang cocok sesuai kebutuhan konsumen. Namun edarannya sangat sedikit di Tasikmalaya sehingga masyarakat memilih untuk membeli secara *online* yang tidak bisa mencoba langsung seperti saat membeli di toko kosmetik langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan dan membeli produk Somethinc melalui *e-commerce*. Hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan analisis data dengan bantuan menggunakan program LISREL.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-wom) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk Somethinc. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,582 atau sebesar 58,2% dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini dapat digunakan oleh *brand* Somethinc atau lainnya dalam meningkatkan pengaruh *Electronic word of mouth* pada *brand image* dan *purchase intention* untuk mengembangkan usahanya agar lebih menarik minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk Somethinc.

Kata Kunci : E-wom (*Electronic Word of Mouth*), *Brand Image*, *Purchase Intention*