

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah 204,7 juta penduduk. Internet memberikan perubahan terhadap perilaku konsumen maupun sektor industri. Pada saat ini industri kecantikan sedang berkembang pesat, sehingga menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis di industri kecantikan. Salah satu merek kecantikan lokal yang cukup terkenal di mata konsumen saat ini yaitu merek kecantikan Somethinc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase Intention* melalui *social media marketing* sebagai variabel *intervening*. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan total *sampling* sebanyak 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk Somethinc di Kota Bandung. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS dan diolah menggunakan *Software SmartPLS3.0*.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t_o sebesar $6.286 > \text{nilai } t_{\alpha} 1.649$, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social media marketing*, *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *social media marketing* sebagai variabel *intervening* pada produk Somethinc.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Social Media Marketing.*