

ABSTRAK

Di era digital yang serba cepat, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi kekuatan utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif. Maybelline sebagai salah satu merek global yang mendominasi pasar kosmetik di Indonesia, menghadapi tantangan untuk memanfaatkan potensi e-WOM guna membangun hubungan emosional dengan konsumen. Fenomena meningkatnya aktivitas konsumen di media sosial mendorong kebutuhan bagi merek untuk lebih memahami bagaimana e-WOM dapat memperkuat citra merek, integritas merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline dengan mempertimbangkan peran mediasi dari citra merek dan integritas merek. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan seputar seberapa besar kontribusi e-WOM dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya berdampak pada niat beli. Dengan fokus pada konsumen aktif di media sosial, studi ini berupaya memperluas wawasan mengenai dinamika pemasaran digital dalam industri kecantikan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan dari 385 responden yang merupakan pengguna aktif produk Maybelline di media sosial. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Seluruh pengolahan data dilakukan secara sistematis guna memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan integritas merek, yang kemudian berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa peran e-WOM tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sinyal yang membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Citra merek dan integritas merek terbukti menjadi mediator yang efektif dalam memperkuat pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model pemasaran digital khususnya pada industri kosmetik, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Maybelline dan pelaku industri lainnya untuk lebih fokus mengelola aktivitas e-WOM secara strategis. Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kehadiran merek secara positif di media sosial guna membangun citra yang kuat dan integritas yang dipercaya konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan niat beli di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), citra merek, integritas merek, niat beli, kosmetik.