

ABSTRAK

Fahmi Sarosa, Nomor Mahasiswa 152140070, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *eWOM* Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli” (*study pada make-up Maybelline*), 2018. Dosen Pembimbing I Dr. Susanta, M.Si dan Dosen Pembimbing II Suratna, M.AB

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *eWOM* terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkomentar dari youtube *chanel* ‘Devienna Makeup’ pada video *one brand make-up tutorial* Maybelline yang berjumlah 478 komentar. Ukuran sampel pada penelitian ini 83 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik pengambilan data simple random sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai sig 0,003. Ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* dengan nilai sig 0,031. Ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat beli dengan nilai sig 0,000. Ada pengaruh mediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan dengan nilai sig 4,063.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, L’Oreal Group harus mempertahankan kualitas produknya agar tetap menciptakan **eWOM** yang positif dari berbagai sumber sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan akan menciptakan minat beli.

Kata Kunci : *Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, Minat Beli*