

ABSTRAK

Penerapan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact*. Media sosial juga dapat membantu pelaku bisnis untuk menampung keluhan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan secara langsung yang akan membangun *brand image*. Salah satu produk kosmetik yang mengiklankan produknya melalui media sosial instagram adalah Wardah. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah efektivitas promosi melalui *electronic word of mouth (eWom)* Instagram dalam meningkatkan *Brand Image* serta faktor-faktor yang ikut berpengaruh dalam membentuk *brand image* Wardah Kosmetik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*). Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan eWOM terbukti dapat memberikan informasi tentang produk-produk Wardah Kosmetik. eWOM dapat membangun citra merek (*brand image*) dengan baik, *followers* dapat mengetahui lebih jelas mengenai manfaat serta kegunaan dari produk-produk Wardah Kosmetik dan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui informasi dari para *followers*. eWOM dapat mengenalkan lebih luas produk serta dapat memberikan pengetahuan Wardah Kosmetik memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk yang lain. Wardah Kosmetik sebagai kosmetik dengan produk halal dan eWOM berhasil membangun *brand image* Wardah Kosmetik.

Kata kunci : eWOM, *brand image*, kosmetik

ABSTRACT

The application of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on social media, business people can benefit from low cost and high impact. Social media can also help businesses to accommodate customer complaints and customer dissatisfaction directly which will build a brand image. One cosmetic product that advertises its products through Instagram social media is Wardah. The formulation of the problem in this study is how the effectiveness of promotion through electronic word of mouth (eWom) Instagram in improving Brand Image and the factors that influence the forming of Wardah Cosmetics brand image The theory used in this study is the theory of AISAS (Attention - Interest - Search - Action - Share). This type of research is a descriptive study with a qualitative approach. Data collection techniques using in-depth interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that eWOM is proven to be able to provide information about Wardah Cosmetics products. eWOM can build a good brand image, followers can find out more clearly about the benefits and uses of Wardah Cosmetics products and can introduce their products to consumers through information from their followers. eWOM can introduce a wider range of products and can provide Wardah Cosmetics knowledge that has quality that is not inferior to other products. Wardah Cosmetics as a cosmetics with halal products and eWOM has successfully built Wardah Cosmetics brand image.

Keywords: eWOM, brand image, cosmetics