

## ABSTRAK

**PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI PENGARUH *ELECTRONIC*  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI  
KOSMETIKA “LANEIGE”  
(Survei Masyarakat di Kabupaten Sleman)**

Oleh

CHIKITA FATIMASOKASARI SUPRADITA

NIM. 141160229

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran citra merek sebagai mediasi dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli kosmetika “Laneige” pada masyarakat di kabupaten Sleman. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden. Responden merupakan sebagian dari masyarakat di kabupaten Sleman yang memiliki minat beli terhadap kosmetika “Laneige” setelah mengakses media sosial. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan beberapa pengujian yaitu uji validitas menggunakan *Pearson Product Momen* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan regresi linear dan uji sobel menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan secara tidak langsung memiliki peran sebagai mediasi dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli dari kosmetika “Laneige”.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli