

**“PENGARUH E-WOM PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Camille Beauty di Jawa Timur)”**

Nama : May Shabrina Arfi  
NIM : 1011810053  
Pembimbing : Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M.

**ABSTRAK**

E-WOM merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan para pebisnis di media sosial. Dimana para pebisnis tidak memerlukan banyak biaya untuk mempromosikan produknya tetapi dapat menjangkau jangkauan yang cukup luas. Strategi e-WOM yang baik dapat menghasilkan citra merek yang baik di benak konsumen dan meningkatkan minat beli para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari e-WOM pada konten media sosial Instagram terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *Intervening* pada Camille Beauty . sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi millennial yang berusia 12-40 tahun yang belum pernah menggunakan produk Camille Beauty. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan bagian dari salah satu metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. E-WOM berpengaruh terhadap *Brand Image*. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* mampu memediasi antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** E-WOM, *Brand Image*, *Purchase Intention*

***“THE EFFECT OF E-WOM ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE (Case Study on Camille Beauty in East Java)”***

Name : May Shabrina Arfi  
Student Identity Number : 1011810053  
Supervisor : Marisyah Mahdia Khoirina, S.M., M.M.

***ABSTRACT***

*E-WOM is one of the promotional activities carried out by business people on social media. Where business people don't need a lot of money to promote their products but can reach a fairly wide reach. A good e-WOM strategy can produce a good brand image in the minds of consumers and increase consumer buying interest. This study aims to see the effect of e-WOM on Instagram social media content on Purchase Intention through Brand Image as an Intervening variable on Camille Beauty. The sample used in this study is the millennial generation aged 12-40 years who have never used Camille Beauty products. The sampling technique used is purposive sampling. This study uses the PLS (Partial Least Square) method which is part of one of the SEM (Structural Equation Modeling) methods. The results of this study indicate that e-WOM has an effect on Purchase Intention. E-WOM has an effect on Brand Image. Brand Image has an effect on Purchase Intention and Brand Image is able to mediate between Brand Image and Purchase Intention.*

***Keywords: E-WOM, Brand Image, Purchase Intention***