

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SKINTIFIC* (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN
AUTOBASE TWITTER @OHMYBEAUTYBANK)**

ABSTRAK

Perawatan tubuh dan kecantikan saat ini telah menjadi kebutuhan tersier yang penting bagi pria dan wanita. Kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan pentingnya perawatan tubuh meningkat seiring dengan perkembangan industri kosmetik yang signifikan, terbukti dari peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga 2022. Peningkatan ini diiringi oleh tingginya impor bahan baku kosmetik yang mencapai 626,03 juta dolar AS pada tahun 2022. Salah satu segmen pasar terbesar adalah *skincare*, yang diharapkan tumbuh 7,2% setiap tahunnya. Skintific adalah salah satu brand yang berhasil memanfaatkan peluang ini dengan pertumbuhan yang pesat sejak masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021. Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* pada akun autobase Twitter @ohmybeautybank terhadap minat beli produk Skintific. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun autobase twitter @ohmybeautybank dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM pada akun @ohmybeautybank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skintific*. Mayoritas responden setuju bahwa informasi yang mereka peroleh melalui eWOM mendorong mereka untuk membeli produk *Skintific*, yakni dengan besaran pengaruh eWOM terhadap minat beli produk *Skintific* adalah sebesar 65,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, minat beli, *Skintific*, media sosial, Twitter, autobase.

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON
INTEREST IN BUYING SKINTIFIC PRODUCTS (SURVEY ON
FOLLOWERS OF THE TWITTER AUTOBASE ACCOUNT
@OHMYBEAUTYBANK)**

ABSTRACT

Body and beauty care have now become essential tertiary needs for both men and women. Public awareness of appearance and the importance of body care has increased alongside significant developments in the cosmetic industry, evidenced by a 20.6% increase in the number of cosmetic industry players from 2021 to 2022. This increase is accompanied by a high import value of cosmetic raw materials, reaching USD 626.03 million in 2022. One of the largest market segments is skincare, expected to grow by 7.2% annually. Skintific is one brand that has successfully leveraged this opportunity, experiencing rapid growth since entering the Indonesian market in 2021. This thesis employs quantitative research to determine the extent of the influence of electronic word of mouth (eWOM) on the Twitter autobase account @ohmybeautybank on the purchase intention of Skintific products. This study uses a descriptive quantitative method. The sampel size used in this research is 100 respondents, selected using a random sampling technique. The respondents are followers of the Twitter autobase account @ohmybeautybank, with data collection conducted through the distribution of questionnaires. The results show that eWOM on the @ohmybeautybank account has a positive and significant impact on the purchase intention of Skintific products. The majority of respondents agreed that the information they obtained through eWOM encouraged them to purchase Skintific products, with the influence of eWOM on the purchase intention of Skintific products being 65.1%, while the remaining influence is attributed to other factors.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), purchase intention, Skintific, social media, Twitter, autobase.*