Pengaruh *E-WOM* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Wardah di Komunitas Virtual Twitter Ohmybeautybank

Isti Nurul Hidayah

210710200

ABSTRAK

Media sosial kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat dalam mencari dan berbagi informasi. Adanya komunitas Ohmybeautybank di media sosial Twitter atau X ini menciptakan efek word of mouth (*e-WOM*) yang berperan dalam kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *sampling purposive* sejumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *e-WOM* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank yang tergolong sedang atau cukup kuat sebesar 47,2 %.

Kata Kunci: *e-WOM,* Kepercayaan Konsumen. Komunitas Virtual, Wardah

The Effect of E-WOM on Consumer Trust in Wardah Products in the Ohmybeautybank Twitter Virtual Community

Isti Nurul Hidayah

210710200

ABSTRACT

Social media has now become a daily necessity for people in searching for and sharing information. The existence of the Ohmybeautybank community on Twitter or X social media creates a word of mouth (e-WOM) effect that plays a role in consumer trust in Wardah products. This study aims to determine the effect of e-WOM on consumer trust in Wardah products in the Ohmybeautybank community. This study is a quantitative descriptive study using surveys and questionnaires as research instruments. The sampling technique used non-probability sampling and purposive sampling with a total of 100 respondents. The results of this study indicate that there is a significant and positive influence between e-WOM and consumer trust in Wardah products in the Ohmybeautybank community, which is classified as moderate or fairly strong at 47.2%.

Keywords*: e-WOM, Consumer Trust, Virtual Community, Wardah*