

## ABSTRAK

*Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini didukung dengan pertumbuhan era digital yang semakin maju dan perusahaan selalu berupaya untuk terhubung dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen melalui Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas sebagai variabel intervening (studi pada produk kosmetik BLP Beauty di kota Semarang). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth*, 2 variabel intervening yaitu Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas, serta variabel terikat adalah Minat Beli.

Sampel dalam penelitian ini yaitu 135 responden wanita berusia 16-54 tahun yang berdomisili di kota Semarang dan mengetahui atau pernah membeli kosmetik BLP Beauty. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang selanjutnya dianalisis menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas. Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Minat beli