

ABSTRAK

Nature Republic adalah *brand* kosmetik dari Korea Selatan. *Brand* ini belum memiliki *store* resmi di Indonesia. Dalam sebuah *brand* terdapat aspek yang sangat penting yaitu *brand image*. Salah satu faktor yang dapat membentuk *brand image* yaitu *word of mouth*. Seiring dengan berkembangnya jaman, WOM yang dilakukan secara *online* disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Banyaknya *Beauty Vlogger* Indonesia yang melakukan *review* pada salah satu produk Nature Republic yaitu *Aloe Vera 92% Soothing Gel*, membuat produk ini dapat dikenal oleh banyak pencinta kosmetik di Indonesia. *Review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* memicu munculnya eWOM yang dapat membentuk *brand image* Nature Republic di benak konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh eWOM oleh *beauty vlogger* terhadap *brand image* Nature Republic. Metode penelitian kausal dengan metode regresi linier sederhana. Populasi yaitu member dari Forum *Female Daily* berjumlah 3249 dengan sampel sebanyak 357 responden. Variabel bebas adalah eWOM. Variabel terikat adalah *brand image*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada member Forum *Female Daily*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. eWOM memberikan pengaruh sebesar 50,2% terhadap *brand image* bagi anggota forum *Female Daily*, sedangkan 49,8% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Implikasi manajerial, disarankan pihak Nature Republic terus memperhatikan eWOM yang telah diciptakan oleh *beauty vlogger* pada *platform* YouTube karena *review* tersebut sangat mempengaruhi *brand image*.

Kata Kunci: *eWOM, Brand Image, Beauty Vlogger, Nature Republic, Aloe Vera*