

ABSTRAK

Pada era sekarang ini, sistem pemasaran haruslah mengikuti perkembangan zaman. Yang pada mulanya secara tradisional mulai beralih ke bisnis *online* atau lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. Pasta gigi Sasha juga memanfaatkan *e-commerce* dalam proses pemasarannya melalui beberapa platform belanja online di Lazada. Pasta gigi Sasha di Lazada memiliki harga yang terjangkau, banyaknya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang bersifat positif, kemudahan penggunaan aplikasi Lazada yang ditawarkan untuk pembelian, dan setelah adanya selebriti pendukung yang dapat menarik minat konsumen. Namun, minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada masih tergolong rendah. Oleh karena itu dibutuhkan upaya lebih lanjut untuk mempromosikan pasta gigi Sasha agar lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen percaya serta beralih ke pasta gigi Sasha dengan pembelian secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kemudahan penggunaan, dan selebriti pendukung terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif di mana data data pada penelitian berupa angka-angka. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Lazada yang pernah melakukan pembelian atau memiliki minat pembelian terhadap pasta gigi Sasha. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli, dan selebriti pendukung berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: **Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kemudahan Penggunaan, Selebriti Pendukung, Minat Pembelian**