ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memiliki pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, dimana tren kosmetik di Indonesia menunjukan mulai bersinarnya produk kosmetik lokal. Wardah yang merupakan merek kosmetik lokal berhasil menjadi pilihan yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Dalam rangka peluruncan produk kosmetik series terbaru yang juga merupakan produk *relaunch* yaitu *New* Wardah *Exclusive Series* diharapkan Wardah dapat menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan kecerdasan digital di era industri 4.0. *Electronic Word of Mouth* yang merupakan bentuk digitalisasi dari *Word of Mouth* diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran yang sesuai dan dapat membantu Wardah dalam meningkatkan minat beli dari pelanggannya yang merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara karakteristik *electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *information quality, information credibility, needs of information, attitude towards information, information usefulness, information adoption* terhadap *purchase intention* dari produk kosmetik lokal *New* Wardah *Exclusive Series.*

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ada metode kuantitatif dengan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dan penggunaan bantuan *software* AMOS 24. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden masyarakat yang berada di Kota-Kota Provinsi Jawa Barat yang mengetahui informasi mengenai produk kosmetik *New* Wardah *Exclusive Series.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan hasil bahwa *information adoption* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention New* Wardah *Exclusive Series, information usefulness* memiliki hubungan positif dengan *information adoption*, *information quality* memiliki hubungan positif dengan *information usefulness*, *information credibility* memiliki hubungan positif dengan *information usefulness*, *needs of information* memiliki hubungan positif dengan *information usefulness, attitude towards information* memiliki hubungan positif dengan *information usefulness*, dan *attitude towards information* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention New* Wardah *Exclusive Series.*

Dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh hipotesis yang ada pada penelitian ini, keseluruhan hipotesis diterima.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitude towards Information, Information usefulness, Information Adoption* dan *Purchase Intention*