

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *brand equity* dan *online consumer review* produk *sunscreen* Wardah. Berdasarkan data dari Top Brand Award pada tahun 2019 dalam kategori *Sun Care*, Wardah berada di peringkat keempat dimana sebelumnya Wardah selalu berada di posisi tiga teratas dengan skor indeks yang naik turun. Terdapat beberapa *review* negatif untuk produk *sunscreen* Wardah yang dituliskan pengguna pada *website review Female Daily* dan *Soco Review*, jika dibandingkan dengan produk tabir surya lainnya yang sudah memiliki 2000 lebih *review* pada *website review Female Daily* dan *Soco Review*, *sunscreen* Wardah memiliki nilai terendah. Selain itu, jika dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya seperti Emina, Loreal, dan Biore Wardah memiliki jumlah penjualan terendah pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *brand equity* pada produk *sunscreen* Wardah, bagaimana *online consumer review* pada produk *sunscreen* Wardah, besarnya pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deksriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *brand equity* dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel *brand equity* dan *online consumer review* secara parsial memiliki pengaruh terhadap produk *sunscreen* Wardah. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *brand equity*, di posisi kedua, yaitu *online consumer review*.

Kata kunci: *Brand Equity, Online Consumer Review, Purchase Intention*