

ABSTRAK

Tren kecantikan dan perempuan Indonesia seolah tidak bisa dipisahkan sehingga industri kosmetik dapat berkembang dengan baik dimasa yang akan datang. Keadaan ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh untuk menciptakan dan berinovasi terhadap produk-produk berkualitas yang dicari konsumen untuk memenangkan pasar, salah satunya adalah "Wardah". Berdasarkan survei Zap Beauty Index 2020, 77.2% perempuan Indonesia cenderung menggunakan Instagram untuk mencari referensi produk perawatan dan kecantikan. Dalam media sosial Instagram, pengguna Instagram memberikan ulasan dan komentar mengenai Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse yang merupakan salah satu bentuk Electronic Word of Mouth. Selain itu, Wardah menggunakan Brand Ambassador sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk mewakili produknya dalam beriklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan tiga dimensi Electronic Word of Mouth, yaitu Electronic Word of Mouth Quality, Electronic Word of Mouth Quantity, dan Sender's Expertise terhadap Purchase Intention Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan kuesioner secara online yang disebarluaskan melalui Google Form. Pengisian kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala peringkat. Penelitian ini melibatkan sampel 400 orang responden dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth Quality, Electronic Word of Mouth Quantity, dan Sender's Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador Zaskia Sungkar, Electronic Word of Mouth Quality, Electronic Word of Mouth Quantity, dan Sender's Expertise yang terdapat di Instagram dapat menjadi pemicu yang kuat dalam mempengaruhi Purchase Intention seseorang.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar memperluas dan menambah variabel lain, mengganti objek penelitian, dan mempelajari lebih jauh Electronic Word of Mouth di media sosial lain seperti TikTok, Facebook, YouTube, Twitter, dan sektor bisnis lainnya atau bahkan melakukan penelitian komparatif antara beberapa platform media sosial. Hal ini disarankan agar dapat memperoleh hasil yang berbeda sehingga dapat mengetahui pengaruhnya terhadap Purchase Intention.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*