

ABSTRAK

Beriringan dengan antusiasme masyarakat terhadap dunia kecantikan, semakin banyak industri kosmetik yang memasuki pasar Indonesia baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk menjadi unggul di tengah persaingan bisnis, perusahaan harus memilih strategi komunikasi dan promosi yang tepat. Barenbliss (bnb), sebuah merek kosmetik dari Korea Selatan yang diluncurkan di Indonesia pada Agustus 2021, memilih Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* lokalnya sebagai representasi merek yang masih mencerminkan kecantikan khas Indonesia. Hal ini disambut baik oleh masyarakat khususnya di media sosial, tak terkecuali Twitter yang merupakan salah satu tempat berkumpul secara daring para individu untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Penelitian bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM terhadap kesadaran merek barenbliss. Penelitian ini dilakukan melalui metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 95 responden yang merupakan pengikut media sosial Twitter @barenbliss_id dengan pertimbangan yaitu mengetahui Shenina Cinnamon *brand ambassador* bnb, pernah melihat konten informasi barenbliss di Twitter, dan pernah menjadi konsumen barenbliss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek barenbliss secara parsial dan simultan. Nilai koefisien determinasi yang ditemukan yaitu sebesar 0,647 sehingga terdapat pengaruh *brand ambassador* Shenina Cinnamon dan eWOM terhadap kesadaran merek bnb yaitu sebesar 61.3% sedangkan 38.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Twitter, Kesadaran Merek, Produk Kecantikan