

Abstract

The Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsement to Purchase Intention on Wardah

By Amirohda Badiah Prima

Abstract

The development of the cosmetics market in Indonesia is predicted to continue growing over the next few years. As the market leader, Wardah, the original Indonesian halal cosmetics brand, has the potential to continue to strive so that its position remains unchanged from its original state. However, public interest in Wardah has decreased. In addition, there was a decline in Wardah's electronic word of mouth. Furthermore, it turns out that recommendations from celebrity endorsements make people familiar with Wardah. This research uses a quantitative study that aims to determine, prove, and analyze whether there is an effect of electronic word of mouth and celebrity endorsement on purchase intention at Wardah. Sampling using stratified random sampling with the number of sample participants in this study were 100 people in the Jakarta area who knew about the Wardah. Hypothesis testing in this study uses PLS-SEM using SmartPLS 4 analysis. The results of these tests indicate that (1) electronic word of mouth has influence on purchase intention and (2) celebrity endorsement has influence on purchase intention.

Keywords : *celebrity endorsement, electronic word of mouth, and purchase intention.*

Abstrak

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Wardah

Oleh Amirohda Badiyah Prima

Abstrak

Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun kedepan. Sebagai pemimpin pasar, Wardah, yaitu merek kosmetik halal asli Indonesia memiliki potensi untuk terus mengusahakan supaya posisinya ini tetap tidak berubah dari keadaan semula. Namun, minat masyarakat terkait Wardah mengalami penurunan. Selain itu, terjadi penurunan pada *electronic word of mouth* Wardah. Lebih lanjut, ternyata rekomendasi dari dukungan selebriti menjadikan masyarakat kenal akan Wardah. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Wardah. Pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* dengan jumlah partisipan sampel pada penelitian ini adalah 100 orang di wilayah Jakarta yang mengetahui mengenai merek Wardah. Adapun, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan (2) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan purchase intention.*