

ABSTRAK

Industri kosmetik tetap menunjukkan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Bahkan, pertumbuhan industri kosmetik menunjukkan tren yang terus meningkat dan mampu beradaptasi dengan cepat dalam memanfaatkan perkembangan penggunaan media sosial. Objek penelitian ini adalah Azarine Cosmetic yang merupakan brand lokal Indonesia dimana produknya sedang viral di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Azarine Cosmetic. Meskipun brand Azarine Cosmetic viral di berbagai media sosial tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa Azarine Cosmetic terus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada orang yang mengetahui informasi dan ulasan, serta pengguna produk dari Azarine Cosmetic. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden untuk variabel *electronic word of mouth* berada pada kriteria sangat baik dengan total nilai sebesar 2611 atau 87.03%. Untuk tanggapan responden pada variabel *purchase intention* berada pada kriteria baik dengan total nilai sebesar 1501 atau 75.05%. Penelitian juga menunjukkan variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) memiliki t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dimana t hitung sebesar 7,451 dan t tabel sebesar 3.812. dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Azarine Cosmetic. Berdasarkan hasil perhitungan rumus diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 36,6% atau 0.366. Angka tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 36,6% terhadap *purchase intention*. Sedangkan sisanya sebesar 63.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, purchase intention, Azarine Cosmetic*