

ABSTRAK

Saat ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Dari sekian banyak produk kecantikan, lipstik merupakan salah satu produk yang paling terkenal. Seiring dengan meningkatnya permintaan kosmetik, persaingan dalam bisnis kecantikan menjadi semakin kompetitif. Wardah adalah salah satu produsen kosmetik terkemuka di Indonesia. Untuk memenangkan persaingan, Wardah menerapkan strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui *celebrity endorser* dan *E-WOM communication* untuk membentuk *brand image* guna merangsang *purchase intention* konsumen.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk lipstik Wardah. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan teknik non-probability sampling dengan standar yang ditetapkan dalam studi ini adalah konsumen wanita yang pernah membeli produk lipstik Wardah dan berdomisili di kota Bandung. Data diperoleh melalui kuesioner dan didistribusikan melalui media sosial, seperti Line, WhatsApp, dan Instagram. Semua data dianalisis menggunakan *Partial least square* dengan bantuan software Smart PLS. Hasilnya, ditemukan bahwa *celebrity endorser* dan *E-WOM* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk lipstik Wardah.

Kata Kunci : *Celebrity endorser, E-WOM, Purchase intention, Brand image*