

## ABSTRAK

Perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia telah memicu persaingan ketat antara merek lokal dan impor. Di era digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan sentimen etnosentrisme konsumen memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Positive* dan *Negative* e-WOM terhadap *Brand Equity* pada produk kosmetik lokal dan impor, serta menguji peran *Consumer Ethnocentrism* sebagai variabel intervening pada pelanggan di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 200 responden (100 pengguna/peminat kosmetik lokal dan 100 pengguna/peminat kosmetik impor) di Kota Semarang yang diukur menggunakan skala Likert 1-7. Pengujian model pengukuran, model struktural, serta pengujian hipotesis dievaluasi menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan dinamika yang berbeda antara produk lokal dan impor. Pada kosmetik lokal, *Positive* e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Ethnocentrism* dan *Brand Equity*, sedangkan *Negative* e-WOM merusak *Brand Equity* secara signifikan. *Consumer Ethnocentrism* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Positive* e-WOM terhadap *Brand Equity*. Sebaliknya, pada kosmetik impor, *Positive* e-WOM sangat dominan dalam membangun *Brand Equity* tanpa memengaruhi etnosentrisme, dan merek impor terbukti lebih resisten terhadap dampak buruk *Negative* e-WOM. Meskipun *Negative* e-WOM meningkatkan etnosentrisme pada merek impor, *Consumer Ethnocentrism* tidak terbukti melemahkan *Brand Equity* secara signifikan maupun menjalankan peran mediasi.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Equity*, *Consumer Ethnocentrism*, Produk Kosmetik Lokal, Produk Kosmetik Impor.