

ABSTRAK

Sudah bertahan lebih dari 30 tahun berada di pasar kosmetik Indonesia, tetapi lipstik Sariayu Martha Tilaar kini mengalami pergeseran posisi di pasar dibuktikan dengan penurunan Top Brand Index selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2016-2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *perceived quality* serta dampaknya pada *purchase intention* pada lipstik Sariayu Martha Tilaar.

Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability sampling dengan jenis sampling *purposive*. Data yang diperoleh sejumlah 148 responden berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 19-35 tahun yang menggunakan media online sebagai media informasi untuk produk kosmetik di Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan teknik uji *Maximum Likelihood* diolah menggunakan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *perceived quality*. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand image* tidak mempengaruhi *purchase intention*. *Electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Perceived Quality, dan Purchase Intention*