

ABSTRAK

Kosmetik wardah merupakan perusahaan kosmetik wanita, khususnya bagi muslimah. Dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia. Fenomena *beauty vlogger* yang *mereview* berbagai macam *brand* kosmetik melalui media sosial youtube menjadi sarana promosi dari mulut ke mulut yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu *brand* salah satunya *brand* wardah *cosmetic*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* oleh *women muslim beauty vlogger* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk wardah *cosmetic* menggunakan persepsi label halal sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* dengan sampel berjumlah 400 orang. Teknik analisis data menggunakan Metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM – PLS).

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth* bernilai 77% berada pada kategori baik, *Brand Image* bernilai 79,86% berada pada kategori baik, Persepsi Label Halal bernilai 84,17% berada pada kategori sangat baik, *Purchase Intention* bernilai 75,31% berada pada kategori baik dan *Electronic Word of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung dan terhadap Persepsi Label Halal (Y) berpengaruh signifikan sebesar 14,5%, *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z) sebesar 63,9% dan terhadap Persepsi Label Halal (Y) sebesar 46,8%.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Persepsi Label Halal, Purchase Intention, Wardah Cosmetic*