

ABSTRAK

YouTube menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk berpromosi, salah satu perusahaan tersebut adalah Wardah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan para *beauty vlogger* dinilai cukup efektif untuk memperkenalkan produk yang baru diluncurkan oleh perusahaan tersebut dan dilakukan secara langsung. Kegiatan pemasaran yang baru tersebut dilakukan oleh *beauty vlogger* dengan memberikan pernyataan yang bersifat positif maupun negatif tentang sebuah produk atau perusahaan melalui internet. Pernyataan ini dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Informasi yang disampaikan *beauty vlogger* tersebut kemudian akan diterima oleh *viewers* sehingga *viewers* memiliki minat dan ketertarikan untuk turut menggunakan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator pada remaja Indonesia yang melihat atau menonton *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Variabel yang diteliti adalah *Electronic Word of Mouth* (X) adalah pernyataan positif dan negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Indikator e-WOM dalam penelitian ini adalah 20 indikator. Variabel yang kedua *Information Acceptance* (Y) adalah kebanyakan orang-orang yang menerima pesan yang menerima pesan yang disampaikan melalui e-WOM terutama dari sumber yang memiliki kredibilitas berniat untuk menggunakan informasi yang didapatkan dalam proses pemutusan kebutuhan mereka. Indikator *Information Acceptance* dalam penelitian ini adalah 2 indikator. Variabel yang terakhir *Purchase Intention* (Z) adalah pengaruh interpersonal melalui isyarat *branding* akan membentuk niat pembelian konsumen secara *online*. Indikator *Purchase Intention* dalam penelitian ini adalah 3 indikator.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan teknik sampel untuk menentukan jumlah responden menggunakan rumus Bernaoulli. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden remaja Indonesia yang berusia 10-24 tahun yang melihat atau menonton *beauty vlogger* kosmetik Wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Berdasarkan uji hipotesis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *e-WOM* berpengaruh langsung terhadap *Information Acceptance* dan *Purchase Intention*, 2) *Information Acceptance* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, 3) *e-WOM* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator. Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung antara *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* dan pengaruh langsung *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : E-WOM, Information Acceptance, Purchase Intention.

