

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet, media sosial, dan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif. ESQA Cosmetics sebagai brand vegan lokal menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan dan tren keberlanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* dapat berpengaruh terhadap *Online Purchase Behaviour* pada ESQA Cosmetics.

Penelitian ini bersifat replikasi karena meneliti objek yang berbeda namun dengan model penelitian yang sama yaitu *Information Acceptance Model* (IACM) yang mencakup *information quality*, *information credibility*, *information usefulness* dan *information adoption* serta model *Source Credibility Model* (SCM) yang mencakup *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Penelitian ini menggunakan data hasil survey kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengetahui, pernah melihat dan membeli produk ESQA secara online. Digunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal dan teknik *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* untuk mengumpulkan 195 konsumen ESQA sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, proses pengolahan data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software SmartPLS 4.1*.

Berdasarkan hasil penelitian, *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*, *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*, *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*, dan *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*. Kemudian, *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*, *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*, dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase behaviour*.

Adapun saran untuk penelitian ini agar ESQA Cosmetics dapat memanfaatkan strategi *celebrity endorsement* terutama pada dimensi *attractiveness* semaksimal mungkin dengan bekerja sama dengan endorser yang memiliki daya tarik, berpengalaman dan berpengetahuan luas terkait kecantikan untuk meningkatkan menarik konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian secara online.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Online Purchase Behaviour*