

**PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* KONSUMEN PRODUK KOSMETIK:
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
CELEBRITY ENDORSEMENTS DI DIY**

Hetri Rahmawati¹, Wina Driyan Pradana²

INTISARI

Latar Belakang : Perilaku pembelian *online* merupakan aktivitas berbelanja yang dilakukan secara *online* pada saat adanya ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa. Negara Indonesia memiliki Persentase tinggi pada pengguna internet yang sering melakukan pembelian secara *online*. Terutama di DIY sebagai daerah potensial dengan banyaknya *buyers online* berpotensi mempunyai perilaku pembelian *online* yang tinggi. Pengguna internet yang cukup tinggi dapat memberikan dampak terhadap berbagai sektor industri seperti industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan. Faktor yang dapat menyebabkan meningkatnya perilaku pembelian *online* diantaranya adalah *E-WOM* dan *celebrity endorsements*.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorsements* pada perilaku pembelian *online* konsumen produk kosmetik.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan jenis penelitian kuantitatif menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan melalui kuesioner *online* sebanyak 180 responden. Analisis data menggunakan alat bantu pengujian yaitu *software SmartPLS* versi 3.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kegunaan dari suatu informasi yang konsumen terima di *platform online* menyebabkan konsumen mengadopsi informasi tentang produk kosmetik dan akhirnya meningkatkan perilaku pembelian *online* dari produk kosmetik. Faktor penting lainnya yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki selebriti dapat mempengaruhi pembelian *online* konsumen terhadap produk kosmetik.

Kesimpulan : Kesimpulannya variabel dari *electronic word of mouth (E-WOM)* dan variabel dari *celebrity endorsements* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online*. Kemudian terdapat pengaruh antara *information quality* pada perilaku pembelian *online* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perilaku Pembelian Online*

¹ Hetri Rahmawati (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Wina Driyan Pradana (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**ONLINE PURCHASE BEHAVIOR OF PRODUCT COSMETICS
CONSUMERS: THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM) AND CELEBRITY ENDORSEMENTS IN DIY**

Hetri Rahmawati¹, Wina Driyan Pradana²

ABSTRACT

Background : Online purchasing behavior is a shopping activity carried out online when there is interest in a product or service. Indonesia has a high percentage of internet users who often make purchases online. Especially in DIY as a potential area with many online buyers has the potential to have high online purchasing behavior. High internet users can have an impact on various industrial sectors such as the cosmetics industry which is experiencing growth. Factors that can lead to increased online purchasing behavior include E-WOM and celebrity endorsements.

Objective : This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and celebrity endorsements on online purchasing behavior of consumers of cosmetic product.

Method : This study uses primary data sources with quantitative research using sampling techniques, namely non-probability sampling with purposive sampling method. Data used through an online questionnaire as many as 180 respondents.

Result : The results showed that the quality, credibility, and usefulness of information received by consumers on online platforms caused consumers to adopt information about cosmetic products and ultimately increased their online purchasing behavior of cosmetics products. Other important factors, namely attractiveness, expertise, and trustworthiness of celebrities can influence consumers' online purchase of cosmetic products.

Conclusion : In conclusion, variables from electronic word of mouth (E-WOM) and variables from celebrity endorsements have a positive effect on online purchasing behavior. Then there is an influence between information quality on online purchasing behavior which is mediated by information usefulness and information adoption.

Keywords: *Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Purchase Behavior*

¹ Hetri Rahmawati (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University

² Wina Driyan Pradana (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University