

ABSTRAK

Review online adalah salah satu bentuk eWOM yang berupa informasi mengenai produk atau jasa dari pengguna dan tersebar secara online. Review online memiliki pengaruh yang sangat besar pada proses pengambilan keputusan pembelian. Saat ini review online banyak tersebar di internet melalui media sosial salah satunya yaitu melalui Youtube. Kategori konten video di Youtube yang memiliki tayangan tertinggi yaitu pada kategori kecantikan atau *beauty vlog*. Salah satu *beauty vlogger* terkenal di Indonesia yaitu Suhay memberikan review mengenai produk *makeup* dan *skincare*. Informasi yang diadopsi oleh penonton dari review yang disampaikan oleh Suhay Salim memungkinkan mereka untuk memiliki niat beli terhadap produk yang direview. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi review sehingga menimbulkan niat beli dengan memperhatikan *antecedent* dari eWOM *usefulness* dan eWOM *credibility*. Penelitian ini dilakukan terhadap 175 responden yang seluruhnya adalah wanita yang pernah menonton video review Suhay Salim di Youtube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis dan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan semua *antecedents* memiliki pengaruh positif pada eWOM *usefulness* dan eWOM *credibility*, kecuali *source expertise* tidak berpengaruh pada eWOM *usefulness* dan eWOM *credibility*. eWOM *usefulness* dan eWOM *credibility* memiliki pengaruh positif pada eWOM *adoption*, serta eWOM *adoption* memiliki pengaruh positif pada niat beli.

Kata kunci: eWOM *usefulness*, eWOM *credibility*, eWOM *adoption*, niat beli.

ABSTRACT

Online review is a form of eWOM that contain information about products or services from users and spread online. Online reviews have a profound influence on the purchase decision making process. Currently online reviews are widely spread on the internet through social media, one of which is by Youtube. The video content category on Youtube that have the highest views is the beauty category or beauty vlog. One of the famous beauty vlogger in Indonesia, Suhay Salim, provides a review of makeup and skincare products. The information that is adopted by the audience from the reviews submitted by Suhay Salim allows them to have purchase intentions of the product being reviewed. This study aims to determine the factors that influence the review that lead to purchase intentions by considering the antecedent of eWOM usefulness and eWOM credibility. This research was conducted on 175 respondents, all of them are women who have watched Suhay Salim's video review on her YouTube channel. Quantitative approach is used and focuses on hypotheses testing with structural equation modeling (SEM) analysis. The results of this study indicates that all antecedents have a positive effect on eWOM usefulness and eWOM credibility, except that source expertise have no effect on eWOM usefulness and eWOM credibility. eWOM usefulness and eWOM credibility have a positive effect on eWOM adoption, and eWOM adoption have a positive effect on purchase intention.

Keywords: eWOM usefulness, eWOM credibility, eWOM adoption, purchase intention.