

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi informasi *eWOM* dan niat beli konsumen produk *skin tint* dan *tinted moisturizer* pada situs web ulasan produk kecantikan Female Daily dan SOCO by Sociolla. Objek dalam penelitian ini adalah ulasan-ulasan mengenai produk *skin tint* dan *tinted moisturizer* yang tersedia pada kedua situs web yang telah disebutkan. Penelitian ini mengukur pengaruh kredibilitas sumber pada adopsi informasi *eWOM*, gaya kepenulisan sumber pada adopsi informasi *eWOM*, homofili pada adopsi informasi *eWOM*, kualitas argumen pada adopsi informasi *eWOM*, dan adopsi informasi *eWOM* terhadap niat beli konsumen. Data dikumpulkan dari 230 responden yang menggunakan kedua situs web sebagai referensi dalam membuat keputusan pembelian produk *skin tint* dan *tinted moisturizer* dan belum pernah membeli kedua jenis produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas argumen mampu memengaruhi adopsi informasi *eWOM* dan adopsi informasi *eWOM* mampu memengaruhi niat beli konsumen.

Kata kunci: komunikasi *eWOM*, kredibilitas sumber, gaya kepenulisan sumber, homofili, kualitas argumen, adopsi informasi *eWOM*, niat beli konsumen, situs web ulasan produk kecantikan.

## ABSTRACT

*This research aims to identify the factors that influence the adoption of eWOM information and consumer intentions to buy skin tint and tinted moisturizer products on the beauty product reviews websites Female Daily and SOCO by Sociolla. The objects of this study are reviews of skin tint and tinted moisturizer products available on both of the mentioned websites. The study measured the influence of source credibility on eWOM information adoption, source style on eWOM information adoption, homophily on eWOM information adoption, arguments quality on eWOM information adoption, and eWOM information adoption on consumer purchase intention. The data was collected from 230 respondents who used both websites as a reference in making a decision to buy skin tint and tinted moisturizer products and have never bought either type of product. The results of the research show that the source credibility, homophily, and argument quality can influence the adoption of eWOM information and eWOM information adoption can influence consumer purchase intention.*

*Keywords: eWOM communication, source credibility, source style, homophily, argument quality, eWOM information adoption, consumer purchase intention, beauty product review website.*