

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN KONFORMITAS TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK KOSMETIK

Kurnia Wahyuni & Bagus Riyono
Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kecantikan dinilai memiliki prospektif yang cukup menjanjikan bagi para produsen. Target utama bisnis kecantikan adalah wanita, konsumen wanita juga merupakan pengguna media sosial yang aktif mengakses informasi di internet khususnya yang berhubungan dengan topik kecantikan. Informasi di media sosial mengenai produk kosmetik umumnya berisi ulasan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen lain dan informasi mengenai kosmetik keluaran terbaru. Informasi yang beredar meyakinkan konsumen mengenai kelebihan atau kekurangan produk kosmetik, informasi yang ada akhirnya ikut mempengaruhi perilaku konsumsi.

Penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan menggunakan regresi berganda dengan *dummy* variabel eWOM yang bertujuan untuk mengetahui intensi membeli ditinjau dari tipe eWOM dan konformitas. Responden dalam penelitian ini adalah wanita konsumen kosmetik sekaligus pengguna media sosial. Metode pengumpulan data menggunakan eksperimen untuk variabel eWOM dan skala konformitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa eWOM dan Konformitas adalah prediktor dari Intensi Membeli pada konsumen kosmetik. Pengaruh kedua variabel bebas adalah sebesar 56,5% terhadap peningkatan maupun penurunan intensi membeli.

Kata kunci: *electronic word of mouth* (eWOM), konformitas, intensi membeli, kosmetik, konsumen wanita, media sosial

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) AND CONFORMITY ON INTENSE TO BUY COSMETIC PRODUCTS

Kurnia Wahyuni & Bagus Riyono
Faculty of Psychology, Gadjah Mada University

ABSTRACT

Indonesia is one of the large cosmetics markets so that the beauty business is considered to have a promising prospect for producers. The main target of the beauty business is women, female consumers are also social media users who actively access information on the internet especially those related to the topic of beauty. Information on social media regarding cosmetic products generally contains reviews based on other consumers' personal experiences and the latest information about cosmetics. The information circulating convinces consumers about the advantages or disadvantages of cosmetic products, the information that is available eventually influences consumption behavior.

This study is an experimental study using multiple regression with eWOM dummy variable which aims to determine the intention to buy in terms of eWOM type and conformity. Respondents in this study were female cosmetic consumers and social media users. Data collection methods use experiments for eWOM variables and conformity scales. The results of this study state that eWOM and conformity are predictors of Buying Intentions in cosmetic consumers. The effect of the two independent variables is 56.5% on the increase or decrease in buying intention.

Keywords: electronic word of mouth (eWOM), conformity, buying intention, cosmetics, female consumers, social media