

ABSTRACT

Indonesian cosmetics industry has shown good progress in recent years. Local cosmetic brands that were previously less desirable, now receive attention from Indonesian cosmetic consumers. Local brand cosmetic sales continue to increase every year. This progress happens along with the trend of cosmetics video uploaded by beauty vlogger in social media Youtube. The video about cosmetics from beauty vlogger provides its audience with information about cosmetics, especially about reviews of cosmetic products. Furthermore, many videos about local brand cosmetics are found in the Indonesian beauty vlogger's Youtube channel.

This study aims to find out the influence of electronic word of mouth (e-WoM) delivered by Indonesian beauty vlogger to the purchase decision of local brand cosmetics. This study uses quantitative as its research approach and survey as its research method. The findings of this study indicate that there is a positive influence between e-WoM from Indonesian beauty vlogger and the decision to purchase local brand cosmetics. It was also found that from five aspects of e-WoM, there were only few aspects that significantly affected the purchase decision of local brand cosmetics.

Keywords : *electronic word of mouth, beauty vlogger, Youtube, purchase decision.*

ABSTRAK

Industri kosmetik Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik untuk beberapa tahun terakhir ini. Kosmetik merek lokal yang sebelumnya kurang diminati, kini mendapat perhatian dari konsumen kosmetik Indonesia. Penjualan kosmetik merek lokal pun terus meningkat tiap tahunnya. Perkembangan tersebut dibarengi dengan adanya tren video mengenai kosmetik yang diunggah oleh sosok *beauty vlogger* di media sosial Youtube. Video mengenai kosmetik dari *beauty vlogger* tersebut memfasilitasi audiensnya dengan informasi mengenai kosmetik, terutama mengenai ulasan dari produk- produk kosmetik. Video mengenai kosmetik merek lokal pun banyak dijumpai di saluran Youtube *beauty vlogger* Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WoM) yang disampaikan oleh *beauty vlogger* lewat video di saluran Youtubanya terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode penelitian survei. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara e-WoM *beauty vlogger* Indonesia dengan keputusan pembelian kosmetik merek lokal. Didapatkan pula hasil bahwa dari lima aspek e-WoM, hanya ada beberapa aspek yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek lokal.

Kata kunci : *electronic word of mouth, beauty vlogger, Youtube, keputusan pembelian*