



INTISARI

Kecantikan merupakan tren yang terjadi pada saat ini di Indonesia, terutama bagi orang-orang di usia produktif yang merupakan pengguna media sosial. Saat ini konsumen ditawarkan dengan berbagai produk kosmetik dari berbagai merek. Banyaknya berbagai pilihan kosmetik yang tersedia dan membuat konsumen harus mengambil proses evaluasi alternatif kosmetik yang lebih kompleks sebelum akhirnya membeli produk kosmetik tersebut. Popularitas *electronic word of mouth* (e-WOM) telah menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran dan *e-commerce*. Komunikasi e-WOM menjadi sarana komunikasi yang digunakan konsumen kosmetik dalam mencari informasi mengenai produk kosmetik. Konsumen lebih menyukai ulasan *online* mengenai produk kosmetik karena ada banyak ulasan *online* mengenai produk kosmetik yang tersedia secara gratis di internet dan dengan mudah diakses melalui *smartphone* mereka. Sebagian besar ulasan kosmetik tersedia di media sosial, salah satunya adalah forum *online* seperti Female Daily.

Penelitian ini secara khusus mengkaji proses adopsi informasi pada konsumen kosmetik yang dipengaruhi oleh pesan e-WOM pada komunitas/forum *online* Female Daily. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas narasumber pada kegunaan informasi dan proses adopsi informasi yang diterima.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara *online*. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 230 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel relevansi, kelengkapan, kepercayaan terhadap narasumber memiliki pengaruh yang kuat pada kegunaan informasi yang kemudian berpengaruh pada proses adopsi informasi yang diterima.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, adopsi informasi, female daily, kosmetik*



ABSTARCT

Beauty is a trend that occurs today in Indonesia, especially for people in the productive age who are users of social media. Nowadays consumers are offered with various cosmetic products from various brands. The wide range of cosmetic options available and make consumers have to take the process of evaluating the more complex cosmetic alternatives before finally purchasing the cosmetic product. The popularity of electronic word of mouth (e-WOM) has become an important part in the world of marketing and e-commerce. Communication through e-WOM becomes a means of communication used by cosmetics consumers in finding information about cosmetic products. Consumers prefer online reviews of cosmetic products because as there are many online reviews about cosmetic products that are available for free on the internet and easily accessed through their smartphones. Most of the cosmetic reviews are available on social media, one of which is online forums such as Female Daily.

This study specifically examine the process of information adoption on cosmetic consumers that is influenced by e-WOM messages on female online communities / forums online. This research analyze the effect of information quality and source credibility on the usefulness of information and the process of adoption of received information.

This research uses quantitative approach. Data collection was done by using questionnaire instruments distributed online. Sampling used in this study is non-probability sampling with the number of research samples as much as 230 respondents.

The results showed that the variable relevance of information, completeness of information, trusted sources have a strong influence on the usefulness of information which then affects the process of adoption of information received.

Keywords: electronic word of mouth, information adoption, female daily, cosmetic