

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *INFORMATION ACCEPTANCE* SEBAGAI MEDIATOR
(Studi pada *Beauty Vlogger* Kosmetik Wardah Remaja Indonesia)**

*THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO PURCHASE INTENTION
WITH INFORMATION ACCEPTANCE AS THE MEDIATOR. (Study on Wardah Cosmetic's
Beauty Vlogger Indonesian Teenagers)*

Fitri Risman¹, Citra Kusuma Dewi, SE., MBA²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹email : fitrirismaan17@gmail.com, ²email : citrakusumadewi@telkomuniversitas.ac.id

ABSTRAK

YouTube menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk berpromosi, salah satu perusahaan tersebut adalah Wardah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan para *beauty vlogger* dinilai cukup efektif untuk memperkenalkan produk yang baru diluncurkan oleh perusahaan tersebut dan dilakukan secara langsung. Kegiatan pemasaran yang baru tersebut dilakukan oleh *beauty vlogger* dengan memberikan pernyataan yang bersifat positif maupun negatif tentang sebuah produk atau perusahaan melalui internet. Pernyataan ini dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Informasi yang disampaikan *beauty vlogger* tersebut kemudian akan diterima oleh *viewers* sehingga *viewers* memiliki minat dan ketertarikan untuk turut menggunakan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator pada remaja Indonesia yang melihat atau menonton *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Variabel yang diteliti adalah *Electronic Word of Mouth* (X) adalah pernyataan positif dan negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Indikator e-WOM dalam penelitian ini adalah 20 indikator. Variabel yang kedua *Information Acceptance* (Y) adalah kebanyakan orang-orang yang menerima pesan yang menerima pesan yang disampaikan melalui e-WOM terutama dari sumber yang memiliki kredibilitas berniat untuk menggunakan informasi yang didapatkan dalam proses pemutusan kebutuhan mereka. Indikator *Information Acceptance* dalam penelitian ini adalah 2 indikator. Variabel yang terakhir *Purchase Intention* (Z) adalah pengaruh interpersonal melalui isyarat *branding* akan membentuk niat pembelian konsumen secara *online*. Indikator *Purchase Intention* dalam penelitian ini adalah 3 indikator.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan teknik sampel untuk menentukan jumlah responden menggunakan rumus Bernaoulli. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden remaja Indonesia yang berusia 10-24 tahun yang melihat atau menonton *beauty vlogger* kosmetik Wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Berdasarkan uji hipotesis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *e-WOM* berpengaruh langsung terhadap *Information Acceptance* dan *Purchase Intention*, 2) *Information Acceptance* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, 3) *e-WOM* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator. Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung antara *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* dan pengaruh langsung *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *E-WOM, Information Acceptance, Purchase Intention.*

ABSTRACT

YouTube has become one of social media platforms that are using by company to do some promotion about their products. One of those companies is Wardah. The way of marketing that the company does need a help form beauty vlogger seems so can be effective to introduce the product that launched by that company and directly. The new way of marketing that the beauty vloggers do by giving the statement that can have a positive or negative impact about the product or company through the internet. This statement also known by people with electronic word of mouth (e-WOM).

This information that the beauty vloggers do will be accepted by viewers so that viewers will have intention and interest to use that product like the beauty vloggers do. This research has a main goal to find out how influence the electronic of mouth can be towards purchase intention with information acceptance as a mediator to Inonesian teenagers who watching or looking Wardah cosmetics beauty vlogger.

The variable studied is Electronic Word of Mouth (X) is any positive and negative statements made by potential customers, actual customers, and former customers about the product or company over the internet. The e-WOM indicator in this research is 20 indicators. The second variable of Information Acceptance (Y) is that most people who receive messages that receive messages delivered via e-WOM mainly from sources with credibility intend to use the information obtained in their termination process needs. Information Acceptance indicator in this research is 2 indicator. The last variable Purchase Intention (Z) is the interpersonal influence through branding cues will form the intention of purchasing consumers online. Purchase Intention indicator in this research is 3 indicator.

This research used quantitative descriptive as the method, and where the entire document was got towards questionnaire. Technique that used in this research to find out the sample was purposive sampling. The entire Questionnaire was shared to 400 respondents that are teenagers in Indonesia among 10-24 years old who watched or saw Wardah cosmetic's beauty vlogger. Data analysis technique in this research used path analysis.

Based on the result of test hypothesis this research can be found that: 1) e-WOM has a direct influence towards information acceptance and purchase intention, 2) information acceptance has a direct influence towards purchase intention, 3) e-WOM has an indirect influence towards purchase intention with the information acceptance as mediator. In this research can be found that the indirect influence between e wom towards purchase intention with information acceptance as a mediator has a huge influence if compared with a direct influence e wom towards purchase intention and the direct influence of information acceptance towards purchase intention. This is also to show off that e wom has an important role to viewers to looking information statement that can be encouraged with purchase intention in wardah cosmetic's products, towards information acceptance.

Keywords : E-WOM, Information Acceptance, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia adalah berusia 10-24 tahun dan yang paling banyak diakses di internet adalah media sosial. ^[2] YouTube merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet. YouTube yang merupakan salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan). Vlog adalah singkatan yang digunakan oleh YouTube untuk video blog. Vlog berisi tentang video yang memuat tentang berbagai hal. Sebutan untuk orang yang berkecimpung di dalam vlog adalah *vlogger*.

Salah satu konten yang cukup banyak peminatnya adalah konten yang berisi sebuah tutorial mulai dari tutorial hijab sampai kepada tutorial *make up* yang disebut dengan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* sebuah video yang mendemonstrasikan penggunaan *make up* yang benar. Seperti halnya yang dilakukan oleh para *viewers* yang mayoritas kalangan remaja. Remaja masa kini menggunakan media sosial YouTube sebagai tutorial untuk berbagai hal yang berhubungan dengan kecantikan, salah satunya menggunakan tutorial *make up* kecantikan.

Pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* melalui e-WOM dapat dikatakan bisa diterima oleh *viewers* saat pesan tersebut memiliki lima dimensi e-WOM yang dikemukakan oleh Teng *et al.*, (2014). ^[4] Setelah e-WOM yang disampaikan oleh *beauty vlogger*, maka selanjutnya akan terjadi penerimaan informasi pada diri *viewers* selaku pihak yang melihat atau menonton video tersebut. Setelah e-WOM yang disampaikan dan *Information Acceptance* juga telah diterima oleh *viewers* maka tahapan selanjutnya yang diharapkan terjadi di dalam diri *viewers* adalah munculnya *Purchase Intention* dan ketertarikan untuk menggunakan produk yang digunakan oleh *beauty vlogger* dalam video tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian lebih jauh lagi mengenai masalah ini dengan mengambil judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai Mediator (Studi Pada *Beauty Vlogger* Komestik Wardah Remaja Indonesia)**".

1.2 Tujuan Penelitian

- Mengetahui *Electronic Word of Mouth* viewers pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah.
- Mengetahui *Information Acceptance* viewers pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah.
- Mengetahui *Purchase Intention* viewers pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah.
- Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Information Acceptance*.
- Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.
- Mengetahui besarnya pengaruh *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention*.
- Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Information Acceptance* sebagai mediatornya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. ^[1]

2.2 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. dimensi dari e-WOM terdiri atas lima dimensi dan indikatornya yaitu : *Argument quality* terdiri dari *accurary, timeliness, relevance, strength*. *Source credibility* terdiri dari *expertness, trustworthiness, Prior experience, similarity*. *Source attractiveness* terdiri dari *familiarity, likeability*. *Source perception* terdiri dari *usefulness, helpfulness, social tie, homophily*. *Source style* terdiri dari *visual cues, length, number, dispersion* dan *valance*. ^[4]

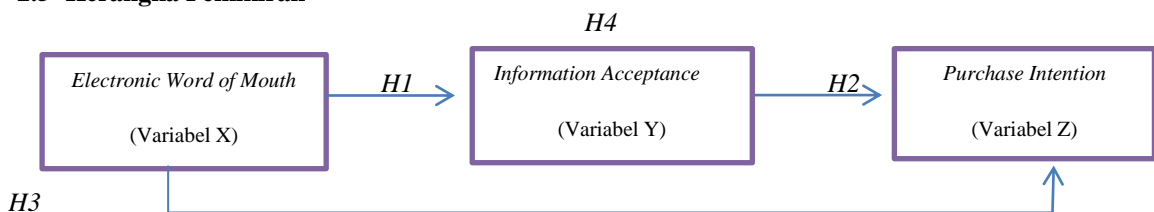
2.3 *Information Acceptance*

Information Acceptance memberikan pernyataan bahwa tidak hanya gangguan yang akan mempengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan dan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu memiliki pengaruh tersendiri. Indikator dalam *Information Acceptation* yaitu : *acceptance, influence*. ^[4]

2.4 *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah pengaruh interpersonal melalui isyarat *branding* akan membentuk niat pembelian konsumen secara online. indikator dalam minat beli yaitu : tertarik membeli produk atau merek yang telah di *review* dibandingkan produk atau merek lain, bersedia memberikan rekomendasi melalui *review* terhadap produk yang dipilih ke konsumen online lainnya, tertarik membeli produk yang telah di *review* di masa yang akan datang. ^[3]

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar I. Kerangka Pemikiran

Sumber : Teng, et al., (2014)

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif, yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan studi kausal. Populasi penelitian adalah remaja Indonesia usia 10-24 tahun. Peneliti menggunakan rumus bernouli toleransi kesalahan (e) sebesar 5% . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 400. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan *Path Analysis* (Analisis Jalur).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 400 orang responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*, *Information Acceptance*, *Purchase Intention*.

Tabel I. Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Score	Kategori
<i>Electronic Word of Mouth</i>	76,63%	Baik
<i>Information Acceptance</i>	76,31%	Baik
<i>Purchase Intention</i>	75,85%	Baik

Sumber: Data olahan Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,63%. Variabel *Information Acceptance* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,31%. Dan variabel *Purchase Intention* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,85%.

4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Sub-Struktur 1

Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *information Acceptance* (Y) memiliki persamaan struktur $Y = \rho_{yx} X + \rho_y \epsilon_1$

Tabel IV. Besar Pengaruh Sub Struktur 1 secara Simultan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,464	,50051

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*

b. Dependent Variable: *Information*

Sumber : Data olahan peneliti,2017

Besarnya koefisien determinasi Sub-Struktur 1, *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Information Acceptance* adalah R Square = 0,465 atau 46,5%. Sedangkan pengaruhnya sebesar 0,535 atau 53,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel II. Hasil Pengujian Pengaruh Sub Struktur 1 secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86,749	1	86,749	346,287	,000 ^b
Residual	99,704	398	,251		
Total	186,453	399			

a. Dependent Variable: *Information Acceptance*

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*

Sumber : Data olahan peneliti

Pada tabel Anova tersebut, dapat diperoleh nilai uji keseluruhan dan uji F pada sub-struktur 1 yaitu nilai F sebesar 346,287 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig. = 0,000 < nilai α = 0,05. Angka F_{hitung} sebesar 346,287 > F_{tabel} sebesar 3.86. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Information Acceptance* (Y)

Tabel III. Coefficients Sub-Struktur 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,206	,179		1,150	,251

Tabel IV. Model Summary Sub-Struktur 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,408		,55291

a. Predictors: (Constant), Information Acceptance, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data olahan peneliti, 2017

Besarnya koefisien determinasi Sub-Struktur 2, variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan *Information Acceptance* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z) adalah R Square = 0,411 = 41,1%. Terlihat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan *Information Acceptance* (Y) mempunyai pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Z) 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Electronic Word of Mouth	,908	,049	,682	18,609	,000
--------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Information Acceptance

Sumber : Data olahan peneliti, 2017

Dalam tabel *Coefficients* tersebut, variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dapat dilihat nilai Beta sebesar 0,682. Sementara itu, uji t pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki nilai nilai t_{hitung} sebesar 18,609 > t_{tabel} sebesar 1.960 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig = 0,000 < nilai $\alpha = 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Information Acceptance* (Y).

b. Sub-Struktur 2

Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan *Information Acceptance* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z) dengan persamaan struktur $Z = \rho_{zx} X + \rho_{zy} Y + \rho_z \varepsilon_2$

Tabel V. Anova Sub-Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,725	2	42,362	138,570	,000 ^b
	Residual	121,367	397	,306		
	Total	206,092	399			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Information Acceptance, Electronic Word of Mouth

Sumber : Data olahan peneliti, 2017

Pada tabel *Anova* tersebut, dapat diperoleh nilai uji keseluruhan dan uji F pada sub-struktur 2 yaitu nilai F sebesar 138,570 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig. = 0,000 < nilai $\alpha = 0,05$. Angka F_{hitung} sebesar 138,570 > F_{tabel} sebesar 3.01. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah *Electronic Word of Mouth* (X) dan *Information Acceptance* (Y) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z).

Tabel VI. Rangkuman Sub-Struktur 2

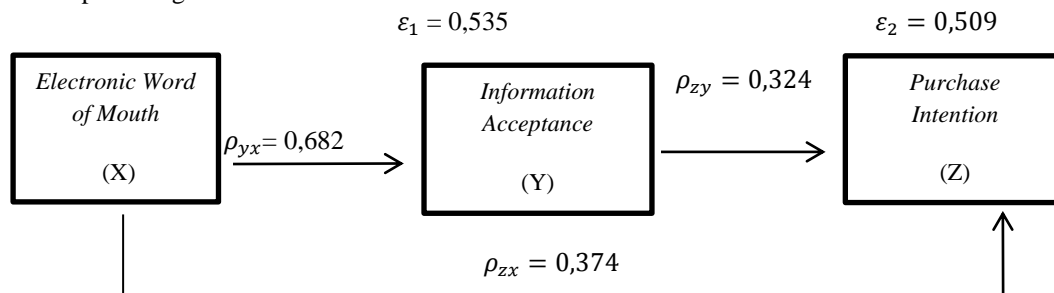
Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,432	,198		2,177	,030
	Electronic Word of Mouth	,524	,074	,374	7,110	,000
	Information Acceptance	,341	,055	,324	6,158	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data olahan peneliti, 2017

Dalam tabel *Coefficients* sub-struktur 2, variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki nilai *Beta* sebesar 374, nilai t_{hitung} sebesar 0,7110 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000. Nilai sig = 0,000 > nilai $\alpha = 0,05$. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z). Sedangkan variabel *Information Acceptance* (Y) memiliki nilai *Beta* sebesar 324, nilai t sebesar 0,6158 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000. Nilai sig = 0,000 > nilai $\alpha = 0,05$. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa *Information Acceptance* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada Sub-Struktur I dan Sub-Struktur II, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel X dan Y terhadap Z sebagai berikut :



Gambar 4.18
Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2

Sumber : Data olahan peneliti, 2017

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Electronic Word of Mouth* pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Electronic Word of Mouth pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan memperoleh nilai presentase total skor sebesar 76,63%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja Indonesia telah menerima pesan melalui *Electronic Word of Mouth* yang disampaikan oleh *beauty vlogger* mengenai produk-produk kosmetik Wardah dengan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh *viewers* tersebut. Item yang mendapat nilai terendah berdasarkan tanggapan responden yaitu 65,68% yang juga masuk dalam kategori baik adalah pernyataan saya memiliki ikatan dengan *viewers brand* Wardah yang lain. Hal ini terjadi karena responden merasa belum sepenuhnya memiliki ikatan dengan *viewers* lainnya guna dalam *Information Acceptance* dan *Purchase Intention* produk kosmetik Wardah.

2. *Information Acceptance* pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Information Acceptance pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan memperoleh nilai presentase total skor sebesar 76,31%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja Indonesia memerlukan informasi yang mempengaruhi dan berpengaruh tersendiri bagi *viewers* dalam *Information Acceptance*. Item yang mendapat nilai tertinggi berdasarkan tanggapan responden yaitu 76,87% yang termasuk

dalam kategori baik adalah pernyataan saya menerima informasi dari *beauty vlogger* kosmetik Wardah yang telah *direview*, sedangkan nilai terendah berdasarkan tanggapan responden yaitu 75,31% yang termasuk dalam kategori baik adalah pernyataan saya percaya kepada *review* yang dilakukan bergantung kepada komentator yang kredibel.

3. *Purchase Intention* pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Purchase Intention pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan memperoleh nilai presentase total skor sebesar 75,85%. Hal ini menunjukkan bahwa *viewers* mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan akan membentuk *Purchase Intention*. Item yang mendapat nilai tertinggi berdasarkan tanggapan responden yaitu 77,37% yang termasuk dalam kategori baik dengan pernyataan saya berniat membeli produk kosmetik Wardah yang telah di *review* di masa yang akan datang, sedangkan nilai terendah berdasarkan tanggapan responden yaitu 74,75% yang termasuk dalam kategori baik adalah pernyataan saya bersedia memberikan rekomendasi melalui *review* terhadap produk yang dipilih ke konsumen online untuk membeli produk kosmetik Wardah tersebut.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Information Acceptance* remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Information Acceptance* pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah berdasarkan uji-F. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Information Acceptance* sebesar 0,465 atau 46,5%, sedangkan pengaruh sebesar 0,535 atau 53,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Information Acceptance* remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah berdasarkan uji-t. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t sebesar 18,609 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig = 0,000 < nilai α = 0,05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Information Acceptance* (Y).

5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah berdasarkan uji-F. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,139 atau 13,9%, sedangkan pengaruh sebesar 0,861 atau 86,1% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah berdasarkan uji-t. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki nilai t sebesar 7,110 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig = 0,000 < nilai α = 0,05. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z).

6. Pengaruh *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention* remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Secara simultan variabel *Information Acceptance* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah berdasarkan uji-F. Besarnya pengaruh *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,104 atau 10,4%, sedangkan pengaruh sebesar 0,896 atau 89,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Secara parsial *information acceptance* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah berdasarkan uji-t. Variabel *Information Acceptance* (Y) memiliki nilai t sebesar 6,158 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig = 0,000 < nilai α = 0,05. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *Information Acceptance* (Y) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z).

7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai Mediator pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah

Berdasarkan keefisien jalur pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator pada remaja Indonesia mengenai *beauty vlogger* kosmetik Wardah adalah sebesar $0,682 \times 0,324 = 0,233$ atau 23,3% dan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z) dengan *Information Acceptance* (Y) sebagai mediator sebesar 23,3% yang memiliki pengaruh besar

dibandingkan dengan pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth (X)* terhadap *Purchase Intention (Z)* 13,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki peranan penting dalam *viewers* mencari pernyataan informasi yang bersifat positif atau negatif yang didorong adanya *Purchase Intention* dalam produk kosmetik Wardah melalui *Information Acceptance*, *viewers* itu sendirilah yang akan mempengaruhi bagaimana *Electronic Word of Mouth* itu memiliki pengaruh tersendiri.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Disarankan bagi perusahaan Wardah agar memberikan pelatihan tutorial *make-up* kepada *beauty vlogger*. Hal ini bertujuan agar *beauty vlogger* bisa lebih detail dan meyakinkan *viewers* dalam melihat atau menonton *beauty vlogger* tersebut.
2. Disarankan bagi perusahaan Wardah untuk bisa mempercantik kemasan produknya dan menambah varian baru dalam produk yang akan diluncurkan. Hal ini bertujuan agar untuk menambah nilai jual bagi produk Wardah tersebut saat *beauty vlogger* me-review salah satu kosmetik Wardah, sehingga informasi yang disampaikan *beauty vlogger* mengenai keunggulan produk Wardah bertambah dan dapat meningkatkan minat beli dalam diri konsumen tersebut

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti semua *brand* kosmetik yang ada di Indonesia sehingga tidak terbatas untuk mengetahui *purchase intention viewers* dalam melihat atau menonton *beauty vlogger*.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar scope penelitian dipilih jauh lebih luas dari pada yang telah peneliti lakukan. Dalam penelitian ini berfokus kepada rentan usia remaja, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas scope penelitiannya sampai rentan usia dewasa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- [3] Jalilvand and Samiei, (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)". *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 30 No. 4, 2012 pp.460-476
- [4] Teng, Shasha and Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, Alain Yee Loong Chong (2014). "Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media". *Journal Online Information Revie*, Vol. 38 No 6, 2014 pp 746-768