

Analisis Penggunaan Electronic Word of Mouth (E-WoM) untuk Menimbulkan Purchase Intention: Studi pada Merek Produk Kecantikan Lokal Everwhite dan Somethinc = Analysis of the Use of Electronic Word of Mouth (E-WoM) to Generate Purchase Intention: A Study on Local Beauty Product Brands Everwhite and Somethinc

Shafira Nur Anggita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920554051&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat penggunaan E-WoM pada produk kecantikan merek lokal Everwhite dan Somethinc di media sosial Instagram dan Youtube dalam menimbulkan Purchase Intention produk tersebut. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengambil data dari ulasan dan komentar yang terdapat pada Instagram dan Youtube. Data pertama ditemukan pada bulan Agustus 2018 dan data terakhir ditemukan pada bulan Maret 2021. Berdasarkan tinjauan beberapa ulasan yang terdapat di Instagram dan Youtube baik yang positif, netral, dan negatif pada kedua merek tersebut dapat dilihat bahwa ulasan positif berhasil meningkatkan citra baik merek dan mempengaruhi niat beli (Purchase Intention) konsumen yang menontonnya. E-WoM memberikan informasi tentang produk sehingga dapat membantu konsumen untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk sebelum membelinya. Pengalaman pemakaian produk dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dan beauty youtuber dapat meningkatkan minat beli (Purchase Intention) konsumen. Pendapat mereka terhadap produk didengar dan menjadi rujukan bagi konsumen lainnya dalam memilih produk.

.....The purpose of this study is to see the use of E-WoM on local brand beauty products Everwhite and Somethinc on Instagram and Youtube social media in generating Purchase Intention for these products. The method used is a literature study by taking data from reviews and comments on Instagram and Youtube. The first data was found in August 2018 and the last data was found in March 2021. Based on several reviews on Instagram and Youtube both positive, neutral, and negative on the two brands, it can be seen that positive reviews managed to improve the brand's good image and affect Purchase Intention of consumers who watch it. E-WoM provides information about the product so that it can help consumers to gain knowledge about the product before buying it. The experience of using products and recommendations conveyed by influencers and beauty youtubers can increase consumers' Purchase Intention. Their opinions on the product are heard and become a reference for other consumers in choosing the product.