

# **PENGARUH ULASAN FORUM DI SITUS *FEMALE DAILY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIKA PADA MAHASISWI GRESIK DAN SURABAYA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nama mahasiswa : Atika Anthony  
NIM : 1011510208  
Pembimbing : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

## **ABSTRAK**

Seiring berkembangnya zaman, wanita semakin sadar untuk merawat diri dan menjaga penampilan. Kesadaran tersebut memicu tingginya permintaan terhadap produk kosmetika. Untuk memenuhi permintaan yang tinggi, berbagai produk kosmetika beragam merek beredar di pasaran. Banyaknya variasi produk membuat para wanita harus lebih teliti sebelum membeli untuk menghindari risiko yang merusak kulit mereka. Untuk itu perlu dilakukan pencarian informasi yang cukup, salah satunya dengan melihat ulasan di internet. *Female Daily* merupakan salah satu situs yang menjadi tujuan dalam mencari informasi terkait produk kosmetika.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eWOM* yang dalam hal ini adalah ulasan forum di situs Female Daily dan citra merek terhadap minat beli produk kosmetika di kalangan mahasiswa yang ada di kota Gresik dan Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur untuk menguji hipotesis. Program yang digunakan untuk melakukan analisis adalah SPSS AMOS 22. Sampel penelitian berjumlah 130 orang pengguna situs *Female Daily* yang berstatus mahasiswa. Responden dipilih melalui teknik *simple random sampling*.

Hasil penelitian ini yang pertama adalah bahwa *eWOM* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetika ( $p: 0,448 > 0,05$ ). Kedua, *eWOM* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kosmetika apabila terdapat mediasi oleh citra merek ( $p: 0,00 < 0,05$ ).

Kata kunci: analisis jalur, citra merek, *eWOM*, minat beli

**THE EFFECT OF FORUM REVIEW ON FEMALE DAILY  
TOWARDS PURCHASE INTENTION ON COSMETIC PRODUCTS  
AMONGST COLLEGE STUDENTS IN GRESIK AND SURABAYA  
WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIALE**

*Student's name* : Atika Anthony  
*ID number* : 1011510208  
*Supervising lecturer* : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

**ABSTRACT**

*Along with the current development of the era, women are increasingly aware to take care of themselves and maintain a good appearance. This awareness triggers the high demand for cosmetic products. To meet the high demand, various cosmetics products from various brands are on the market. The wide variety of products makes women have to be more careful before buying cosmetics to avoid the risk of damaging their skin. For this reason, it is necessary to search for sufficient information, one of which is by looking at reviews on the internet. Female Daily is one of the sites that are aimed at finding information related to cosmetic products.*

*The purpose of this research is to analyse the effect of eWOM from Female Daily and brand image toward purchase intention on cosmetic products amongst college students in Gresik and Surabaya. This research is a quantitative research. The hypothesis of this research is analysed using path analysis. The program used is SPSS AMOS 22. The sample size is 130 Female Daily users that are still in college. The respondents are chosen using simple random sampling technique.*

*The result of this research is that eWOM does not affect purchase intention on cosmetic product ( $p: 0,448 > 0,05$ ). The second result is that eWOM affect purchase intention on cosmetic product if mediated by brand image.*

*Keywords:* brand image, eWOM, path analysis, purchase intention