

ABSTRAK

Nisha Celya Noorfadila (1403265) “Online Review dan Dampaknya pada Minat Beli Lipstik Purbasari” dibawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP.,M.M dan Dr.H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

Industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar, khususnya produk lipstik, secara tidak langsung dapat memicu perilaku konsumen. Semakin banyak produk yang beredar, konsumen semakin selektif dan semakin informatif terhadap produk yang akan ia gunakan. Selain itu, dengan adanya media sosial membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, salah satunya adalah melalui *online review* oleh *beauty vlogger* pada media sosial Youtube. Purbasari menjadi salah satu produk lokal yang cukup sering menjadi bahan ulasan oleh *beauty vlogger* Indonesia di Youtube.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Online Review* oleh *Beauty Vlogger*, mengetahui minat beli lipstik Purbasari, dan mengetahui pengaruh *Online Review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah deskriptif dan verivikatif dengan respondennya adalah penonton video *review* lipstik Purbasari yang diulas oleh *beauty vlogger* Abel Cantika, Linda Kayhz, Rachel Goddard, Suhay Salim dan Tasya Farasya sebanyak 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana kriterianya yaitu perempuan yang mengetahui produk Purbasari dan pernah menonton video *review* lipstik Purbasari yang diulas oleh *beauty vlogger* Indonesia. Kuesioner disebarkan dengan Google Form melalui media sosial Line.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *Online Review dan minat beli* berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Online Review* terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Online Review, Beauty Vlogger, Minat Beli*

ABSTRACT

Nisha Celya Noorfadila (1403265) “Online Review by Beauty Vlogger and the Impact towards Purchase Intention of Purbasari Lipsticks” under the guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP.,M.M and Dr.H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

Cosmetics industry in Indonesia has high level of competition. Many cosmetics products exist, especially lipstick products, which indirectly trigger the consumer's behavior. By many products that exist, the consumer become more selective and informative towards the products that are used. Besides, social media make people easier to get the information of the products, one of the way to get the information is towards online review by beauty vlogger on Youtube. Purbasari become one of local products that often be reviewed by Indonesian beauty vlogger on Youtube.

This research aims to know online review by beauty vlogger, the purchase intention of Purbasari lipstiks, and online reviews effect by beauty vlogger towards the purchase intention. Therefore, the research uses descriptive and verificative methods with the viewers of the Purbasari lipsticks video which is reviewed by beauty vlogger Abel Cantika, Linda Kayhz, Rachel Goddard, Suhay Salim and Tasya Farasya as the respondent of the research as much 100 respondents. This research use sampling technique by using purposive sampling method, where the criteria are woman who know Purbasari product and have watched the video review of Purbasari lipsticks by Indonesian beauty vlogger. The questionnaire is distributed by using Google Form through social media Line.

The research shows that Online Reviews and purchase intention is on high category. It also indicates a positive and significant impact of Online Review towards purchase intention.

Keywords : Online Review, Beauty Vlogger, Purchase Intention