

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

Anissa Mayang Mayang Rizkiana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang disebarluaskan melalui *online* kepada *follower* dari @skincarefess di Twitter. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan menggunakan *software SmartPLS* for Windows 64 bit. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan *online customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek dan *online customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil dari *path analysis* kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh citra merek dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Kata Kunci: *Citra Merek, Online Customer Review, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian.*

18/3/21

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ONLINE CUSTOMER
REVIEWS ON SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISION THROUGH
BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLES***

Anissa Mayang Mayang Rizkiana

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and online customer reviews on the decision to purchase Skincare products through brand trust as intervening variables. The method used in this study is a quantitative method using as many as 100 respondents spread online to followers from @skincarefess on Twitter. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling. The data analysis method used in this study is a descriptive analysis method and structural equation modeling (SEM) analysis. Data processing is done using SmartPLS for Windows 64 bit software. The results in this study indicate that the brand image and online customer reviews have a direct influence on brand trust, brand trust and online customer reviews have a direct influence on the decision to purchase skincare products. While the image of the brand does not have a direct influence on the decision to purchase skincare products. The results of the Path Analysis of brand trust do not mediate the influence of brand images and online customer reviews on skincare product purchasing decisions.

Keyword: *Brand Image, Online Customer Review, Brand Trust, and Purchasing Decision.*