

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HANASUI)

**Lindawati¹ Juliana Joline² Merlinus Buulolo³
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menempatkan penampilan sebagai prioritas utama telah meningkatkan permintaan terhadap produk kecantikan, sekaligus memperketat persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia. Dalam situasi tersebut, Hanasui sebagai brand lokal yang dikenal dengan harga terjangkau dan telah memiliki izin BPOM menghadapi berbagai permasalahan, seperti menurunnya tingkat brand awareness, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian. Kondisi ini tidak terlepas dari kurang maksimalnya penerapan strategi pemasaran digital, terbatasnya aktivitas promosi di media sosial, minimnya kerja sama dengan influencer, serta kurangnya ulasan positif dan informasi yang dapat dipercaya pada platform digital. Penelitian ini difokuskan pada pengguna produk Hanasui di Kota Medan dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang dipadukan dengan metode accidental sampling, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, karena ulasan pelanggan menjadi referensi utama dalam mengevaluasi kualitas, keamanan, dan kelayakan suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen melalui pengalaman penggunaan produk secara langsung. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari ulasan pelanggan memiliki peran strategis dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta mempertahankan loyalitas terhadap produk Hanasui.

Kata Kunci: Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Kepercayaan