

## ABSTRAK

Perkembangan penggunaan internet yang sangat pesat membuat perilaku manusia sebagai konsumen turut berubah, salah satu contohnya adalah penggunaan *e-commerce* yang semakin memudahkan konsumen untuk membeli sebuah produk. *Beauty product* menjadi salah satu *trend* di kalangan masyarakat sehingga muncul beberapa *e-commerce* yang berfokus pada *beauty product* yaitu Sociolla. Sociolla sebagai *e-commerce* baru yang berfokus pada *beauty product* masih harus bersaing dengan *e-commerce* lain yang menjual produk serupa. Fenomena masih rendahnya loyalitas pelanggan Sociolla dan adanya inkonsistensi hasil penelitian *perceived quality* terhadap *brand loyalty* menjadi landasan dasar penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan model penelitian empiris untuk mengetahui hubungan *customer review and rating*, *perceived quality*, dan *price* terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening agar dapat menghasilkan pengguna yang loyal.

Penelitian ini diawali dengan mengembangkan kerangka penelitian menganalisis hubungan antara *customer review and rating*, *perceived quality*, *price*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Pengambilan data melibatkan 177 responden dengan menggunakan metode kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka tentang identitas responden dan pertanyaan tertutup yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini mengambil responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Sociolla berusia 17-25 tahun keatas, dan sudah pernah melakukan pembelian melalui Sociolla. Data yang didapat kemudian dianalisis secara kuantitatif dan structural dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat bantu Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 25.

Hasil penelitian menemukan bahwa *customer review and rating*, *perceived quality*, *price*, dan *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu semua hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima setelah dilakukan modifikasi model. Diharapkan hasil implikasi manajerial dari penelitian ini dapat berguna sebagai saran perbaikan untuk *e-commerce* Sociolla.

**Kata Kunci** : *E-commerce, Online Customer Review and Rating, Perceived Quality, Price, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.*