

ABSTRAK

Produk Kecantikan pada saat ini sudah memiliki berbagai macam merek serta memiliki perbedaan menurut kegunaannya dengan cara mengikuti kebutuhan para konsumennya. Salah satu produk tersebut adalah Emina *Bright Stuff*, dengan mengikuti perkembangan yang ada Emina *Bright Stuff* dapat bersaing di dunia pemasaran seperti produk merek lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk Emina *Bright Stuff* melalui *marketplace* Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden yang terkumpul sebanyak 143 orang. Teknik analisis data dengan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dan menggunakan program *software* AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. *Rating* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Online customer Review*, *rating*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian