

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi salah satunya mempermudah kegiatan jual-beli dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* membantu konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang ke toko secara langsung dan juga membantu perusahaan untuk memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui *e-commerce* adalah Somethinc. Somethinc memproduksi berbagai macam produk yang berguna untuk mengatasi permasalahan wajah, kulit dan rambut. Dalam dunia pemasaran *celebrity endorsement* sering digunakan sebagai strategi untuk meyakinkan calon konsumen. Selain itu *online customer review* dan *service quality* juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan terhadap 138 responden yang merupakan konsumen Somethinc di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang mana data dikumpulkan melalui hasil kuesioner *google form* yang memiliki skala likert 1-7. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *trust*. Selain itu ditemukan bahwa *online customer review* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *trust* tidak mampu memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Tetapi *trust* memediasi pengaruh antara *online customer review* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *celebrity endorsement, online customer review, service quality, trust* dan keputusan pembelian.