

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah Somethinc, yang menggunakan strategi pemasaran berbasis *online customer review* dan *celebrity endorsement*. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi terkait efektivitas kedua faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Somethinc di Kota Semarang.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada responden yang pernah membeli produk Somethinc. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Selanjutnya, *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* serta berperan sebagai variabel mediasi antara *online customer review* maupun *celebrity endorsement* dengan *purchase decision*. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen yang kredibel dan strategi endorsement yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi brand lokal dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Celebrity Endorsement, Customer Trust, Purchase Decision, Somethinc*