

ABSTRAK

Industri skincare halal pria di Indonesia berkembang pesat, ditandai oleh kehadiran merek Kahf yang diluncurkan PT Paragon Technology and Innovation pada Oktober 2020 dan dengan cepat menjadi pemimpin pasar. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan hasil tidak konsisten, sehingga diduga terdapat variabel *customer trust* yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention*, secara langsung maupun melalui *customer trust* sebagai variabel intervening, pada produk Kahf di kalangan mahasiswa Kota Semarang, dengan *Signalling Theory* sebagai landasan teori.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Forms kepada 180 responden mahasiswa laki-laki aktif di Kota Semarang yang mengetahui atau pernah terpapar informasi mengenai Kahf, diukur menggunakan skala Likert 1-5. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian dengan AMOS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dan *customer trust* selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. *Customer trust* berperan sebagai mediator penuh pada hubungan *online customer review* terhadap *purchase intention*, dan mediator parsial pada hubungan *brand image* terhadap *purchase intention*. Sinyal sosial (*online customer review*) memerlukan internalisasi menjadi kepercayaan terlebih dahulu, sedangkan sinyal institusional (*brand image*) memiliki kekuatan persuasif langsung yang tetap diperkuat *customer trust*.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Brand Image, Customer Trust, Purchase Intention, Signalling Theory, Structural Equation Modeling*