

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada pembelian produk kosmetik di Indonesia. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti melakukan studi kasus pada salah satu platform ulasan terbesar di Indonesia yaitu Femaledaily. Terdapat empat variabel independen (*review quality*, *review quantity*, *review valence*, dan *credibility source*) untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah membaca *review* melalui aplikasi atau *website* Femaledaily.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review quality*, *review quantity*, dan *review valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik. Sementara *review valence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan mengetahui hasil dari penelitian ini, pemasar diharapkan mempertimbangkan *online customer review* sebagai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

**Kata Kunci : Kosmetik, Online Customer Review, Review quality , Review valence, Credibility Source, Minat Beli**