

ABSTRAK

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Wardah di Jabodetabek

Nabilla Kusuma Dewi ¹⁾, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 160 responden pengguna produk Wardah yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, mencakup konsumen baik laki-laki maupun perempuan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 23. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk Wardah, begitu pula dengan Konten Pemasaran yang juga memberikan dampak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Namun, secara langsung, Ulasan Pelanggan Online dan Konten Pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online pada produk Wardah. Meskipun demikian, Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan pada produk Wardah, dan Konten Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan pada produk Wardah.

Kata Kunci: Wardah, Ulasan Pelanggan Online, Konten Pemasaran, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli Online.