

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena *Online Customer Review (OCR)* melalui *Channel Review Film Cine Crib* di Youtube. Berdasarkan hasil Pra Kuesioner, diketahui bahwa Cine Crib mendapat kepercayaan tinggi dari para subscribersnya sehingga *review* film yang diberikan mempengaruhi Minat Beli Film Bioskop yang mana hal tersebut baik untuk kemajuan Industri Film Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* terhadap Kepercayaan dan dampaknya terhadap Minat Beli Film Bioskop pada *Subscribers Channel Youtube Review Film Cine Crib*.

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif jenis Penelitian Deskriptif dan kausal. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah *Subscribers Channel Youtube Review Film Cine Crib* berjumlah 180.000 *subscribers* yang pernah melihat *review* Film Indonesia oleh Cine Crib. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 347 sampel. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, secara keseluruhan *Online Customer Review (OCR)* berada pada kategori Sangat Baik, Kepercayaan berada pada kategori Sangat Baik, dan Minat Beli berada pada kategori Baik. Berdasarkan hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*), diketahui bahwa 1). *Online Customer Review (OCR)* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan sebesar 42,8%. 2). Kepercayaan memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli sebesar 20,7%. 3). *Online Customer Review (OCR)* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli sebesar 11,2%. Dan 4). *Online Customer Review (OCR)* memiliki Pengaruh tidak langsung terhadap Minat beli melalui Kepercayaan sebesar 21,8%.

Kata Kunci: Kepercayaan, Minat Beli, *Online Customer Review (OCR)*.