

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang berpotensi untuk industri kecantikan, termasuk perawatan kulit atau *skincare* yang sedang menjadi topik perbincangan yang ramai dibahas oleh masyarakat. Penyebabnya yaitu masyarakat di Indonesia menginginkan wajah yang *glowing* tanpa memakai kosmetik, serta ingin mencegah penuaan dini. Dengan menggunakan *skincare*, dianggap sebagai cara untuk penyembuhan kulit dan hal ini turut mempengaruhi popularitas dari *skincare*. Rangkaian *skincare* yang sedang banyak peminatnya salah satunya yaitu serum yang merupakan produk *skincare* yang menjadi tren di Indonesia sejak tahun 2020. Salah satu perusahaan yang memproduksi *skincare* varian serum yaitu Elshéskin, pada tahun 2020 Elshéskin dinobatkan sebagai *best* serum di ajang penghargaan *female daily best of beauty awards*.

Dengan ini maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *influencer review* dan *trust* terhadap minat beli serum Elshéskin.

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada peminat serum Elshéskin, responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 385 orang yang ada di Indonesia. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan *software* SmartPLS.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *trust*, variabel *influencer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Lalu variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, *influencer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa hubungan antara variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan Elshéskin sebagai bahan untuk mengevaluasi produk-produknya dan juga bisa mendengarkan atau membaca ulasan dari *influencer* maupun *customer* terkait ulasan positif dan negatif terkait produk mereka agar dapat meningkatkan kualitas produknya.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Influencer Review*, *Trust*, dan Minat Beli