

ABSTRAK

Pekembangan teknologi internet saat ini semakin berkembang setiap harinya, membuat tren pemasaran dalam dunia bisnis pun ikut berkembang salah satunya yaitu munculnya tren *social media marketing* yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna menarik perhatian pembeli, Whitelab merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *social media marketing* untuk melakukan promosi produk-produknya, akan tetapi posisi penjualan Whitelab menempati posisi terendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya ulasan produk, Whitelab menerima beberapa keluhan terkait ketidakpuasan atas kualitas produk Whitelab yang tidak sesuai dengan ulasan produk sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dimensi ulasan produk untuk mengukur *purchase decisions* yaitu *perceived reviewers emotion*, *perceived cognitive effort*, *perceived empathy*, *perceived product quality*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *online review costumer* yaitu *perceived reviewers emotion* terhadap *purchase decisions* dengan *perceived cognitive effort* dan *perceived empathy* sebagai variabel moderasi dan pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase decisions*

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian ini yaitu kausal. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling* sebanyak 400 responden pengguna Whitelab. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa *perceived review emotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *perceived product quality*. *Perceived cognitive effort* dan *perceived empathy* memoderasi hubungan antara *perceived review emotion* dengan *perceived product quality*. *Perceived product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu Whitelab perlu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk mereka sehingga konsumen memberikan ulasan terkait produk yang bagus dan membuat persepsi konsumen akan kualitas produk yang baik dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Kata kunci : *perceived cognitive effort*, *perceived empathy*, *perceived product quality*, *perceived reviewers emotion*, *purchase decisions*