

ABSTRAK

Transformasi digital secara signifikan mengubah lanskap pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Seiring berkembangnya tren pemasaran digital, berbagai strategi promosi terus dikembangkan dan disesuaikan untuk menarik perhatian pasar yang semakin kompetitif. Namun demikian, minat konsumen terhadap produk Whitelab menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis sejauh mana *online customer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* berkontribusi dalam membentuk *online purchase intention* pada produk Whitelab.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* dan *social media advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab, sedangkan *influencer endorsement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Whitelab untuk mengoptimalkan ulasan pengguna dengan mengeksplorasi lebih dalam jenis dan bentuk ulasan, serta mengoptimalkan iklan yang relevan dengan karakteristik audiens. Pemilihan *influencer* juga perlu dilakukan lebih selektif, dengan mempertimbangkan kesesuaian citra, nilai *brand*, dan kedekatannya dengan target pasar. Karena tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention*, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain sebagai faktor yang lebih relevan dan berpotensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci: *online customer review*, *social media advertisement*, *influencer endorsement*, *online purchase intention*