

ABSTRAK

Regita Apriliani Subrata. 2025. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslim Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

Industri kosmetik halal di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk. Kondisi ini menyebabkan konsumen sering mengalami kebingungan dalam menentukan keputusan pembelian meskipun informasi seperti *review*, *rating*, dan peran *brand Ambassador* tersedia luas. Belum diketahui secara pasti sejauh mana ketiga faktor tersebut mampu membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *review*, *rating*, dan *brand Ambassador* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian produk kosmetik halal PT Paragon di Kota Tasikmalaya.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *tools Smart PLS 3.0*. Populasi adalah masyarakat muslim di Kota Tasikmalaya yang pernah menggunakan produk kosmetik dari PT Paragon, dan teknik pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data dimulai dari analisis *Least Square (PLS)*, pengukuran *outer model*, pengukuran *inner model*, dan uji hipotesis

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *brand Ambassador* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *online customer review* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Namun, *online customer review* terbukti dapat membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. *Brand Ambassador* juga berkontribusi membentuk kepercayaan, sedangkan *online customer rating* tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan terbukti menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara *online customer review* dan *brand Ambassador* dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Implikasi penelitian ini yaitu bagi pihak perusahaan perlu memprioritaskan transparansi informasi dan kualitas interaksi digital untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran sebaiknya lebih menonjolkan *brand Ambassador* yang kredibel dan ulasan pelanggan yang autentik. Akademisi dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan kajian terkait perilaku konsumen digital di sektor halal. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain yang relevan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kata Kunci: Kosmetik Halal; *Online Customer Review*; *Online Customer Rating*; *Brand Ambassador*; Kepercayaan.