

ABSTRAK

Pengalaman yang di alami oleh orang lain terhadap produk merupakan sumber tak kalah penting yang berdampak pada proses keputusan pembelian, semakin banyak hal positif yang di dengar, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ulasan yang dibagi oleh orang lain dapat mereka bagi menggunakan media online, yang disebut pula *Online Consumer Review*. Salah satunya adalah unggahan *Beauty Vlogger* Suhay Salim di Youtube yang mereview produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.

Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim terhadap Proses Keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode penyempelan acak sederhana (*simple random sampling*) yang dimana populasinya adalah penonton dalam video youtube *Freeman Masks Collection Review* akun Suhay Salim yang berjumlah 860.374 terhitung pada tanggal 07 November 2018. Dengan menggunakan rumus *slovin*, didapat jumlah sampel yaitu 100. Variabel independen adalah *Online Consumer Review* dengan Sub-Variabelnya *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Variabel dependen adalah Proses Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner online yang disebar secara acak ke sosial media. Perhitungan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* yang dilakukan *Beauty Vlogger* Suhay Salim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* sebesar 32%. Sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel atau sub-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Online Consumer Review*, Proses Keputusan Pembelian, *Beauty Vlogger*, *Freeman Feeling Beautiful, Facial Mask*