

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di zaman modern dianggap sebagai solusi dari berbagai permasalahan yang ada. Perkembangan teknologi pun diiringi dengan perkembangan sosial media yang hadir menjadi sebuah fenomena di dalam dunia marketing untuk melakukan promosi suatu produk, salah satunya adalah Somethinc. Posisi penjualan Somethinc menempati urutan ke-tiga dibandingkan dengan kompetitornya, hal tersebut banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor nya adalah sebuah ulasan produk. Somethinc menerima ada beberapa ulasan produk yang negative dimulai dari rasa ketidakpuasan, serta rasa kekecewaan terhadap produk Somethinc. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel ulasan produk dalam mengukur *perceived product quality* yaitu menggunakan variabel *perceived reviewers emotion*, *perceived cognitive effort*, dan *perceived empathy*.

Tujuan pada penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *purchase decisions* dengan *perceived empathy* dan *perceived cognitive effort* sebagai variabel moderasi yang selanjutnya dimediasi oleh variabel *perceived product quality*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Pengumpulan data menggunakan metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* dengan 400 responden pengguna produk *skincare* dan *makeup* Somethinc. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner dengan skala ordinal, adapun teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Structural (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *perceived reviewers emotions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* produk *skincare* dan *makeup* Somethinc, *Perceived empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* dan *perceived reviewers emotion* produk *skincare* dan *makeup* Somethinc. *Perceived cognitif effort* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* dan *perceived reviewers emotion* produk *skincare* dan *makeup* Somethinc dan *perceived product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* produk *skincare* dan *makeup* Somethinc

Adapun saran dari penelitian ini yaitu untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang sama akan tetapi dengan objek yang berbeda seperti perusahaan *Food and Beverage*, atau bisa saja perusahaan yang menjual produk *skincare* dan *makeup* diantara nya Skintific, Bare and Bliss, Azarine, Avoskin, Innisfree, Wardah. Dengan demikian, bisa mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendukung hubungan antara dimensi ulasan produk yaitu *perceived reviewers emotion*, *perceived empathy*, *perceived cognitif effort* dan *perceived product quality* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Ulasan Produk, *Perceived Cognitive Effort*, *Perceived Empathy*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Reviewers Emotion*, *Purchase Decicison*