

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren penggunaan *skincare*, khususnya *face serum*, yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. ElsheSkin sebagai brand lokal memanfaatkan strategi digital seperti *online customer review* dan *influencer marketing* untuk bersaing di platform *e-commerce* Shopee. Namun, derasnya arus informasi tidak selalu diiringi dengan peningkatan kepercayaan konsumen, yang justru menjadi tantangan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* varian serum ElsheSkin di Shopee, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah minimum sampel ditetapkan sebanyak 385 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Namun, dalam pelaksanaannya, data berhasil dikumpulkan dari 402 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen terbukti memoderasi hubungan tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui ulasan yang kredibel dan kolaborasi dengan *influencer* terpercaya. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri *skincare* untuk mengoptimalkan pemasaran digital berbasis kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** *Online Customer Review, Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.*