

**PENGARUH DAMPAK *ONLINE CONSUMER REVIEW*
PADA KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

KARINA PUTRI MAHARANI

ABSTRAK

Dibalik meningkatnya angka kegemaran konsumen dalam berbelanja secara *online*, muncul rasa keraguan dari konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk. Berbagai keluhan diutarakan oleh konsumen terkait permasalahan pembelian produk, seperti masalah kualitas produk yang tidak sesuai, penjual yang tidak dapat dipercaya, dan risiko-risiko besar lainnya yang harus dihadapi oleh konsumen. Pada media sosial X terdapat suatu komunitas virtual, yaitu Komunitas OHMYBEAUTYBANK yang dimanfaatkan untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mengenai produk kecantikan dan *fashion*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh dampak *online consumer review* pada Komunitas OHMYBEAUTYBANK terhadap keputusan pembelian produk. Teori dalam penelitian ini menggunakan Teori Respon Kognitif dari George E. Belch dan Michael A. Belch. Metode penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik pengumpulan data penelitian menerapkan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan melibatkan anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK sebagai populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menghasilkan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian memperlihatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi dampak *online consumer review* pada Komunitas OHMYBEAUTYBANK sebesar 12.5 persen. Nilai rata-rata hitung skor pada variabel X memperlihatkan nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan variabel X poin 1-3 sebesar 25.74 persen dan nilai rata-rata hitung skor pada variabel Y memperoleh nilai sebesar 1 persen sebab kurang memadainya indikator pada variabel Y. Hasil uji hipotesis memperlihatkan H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

Kata Kunci: Dampak *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian, Komunitas OHMYBEAUTYBANK, Teori Respon Kognitif

**THE INFLUENCE OF THE IMPACT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS
ON OHMYBEAUTYBANK COMMUNITY ON PRODUCT
PURCHASING DECISIONS**

KARINA PUTRI MAHARANI

ABSTRACT

Behind the increasing number of consumers' favourite online shopping, there is a sense of doubt from consumers before making a product purchase decision. Various complaints are expressed by consumers regarding product purchase problems, such as inappropriate product quality problems, untrustworthy sellers, and other major risks that must be faced by consumers. On social media X there is a virtual community, namely the OHMYBEAUTYBANK Community which is used to provide reviews and share experiences regarding beauty and fashion products. The purpose of this study is to determine the magnitude of the influence of the impact of online consumer reviews on the OHMYBEAUTYBANK Community on product purchasing decisions. The theory in this study uses Cognitive Response Theory from George E. Belch and Michael A. Belch. This research method applies a quantitative method with an explanatory approach. The research data collection technique applied the survey method by distributing questionnaires and involving members of the OHMYBEAUTYBANK Community as the research population. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling method and resulted in a sample size of 100 respondents. The results showed that consumer product purchasing decisions were influenced by the impact of online consumer reviews on the OHMYBEAUTYBANK Community by 12.5 percent. The average value of the calculated score on variable X shows that the highest value is obtained in the X variable statement points 1-3 of 25.74 percent and the average value of the calculated score on variable Y gets a value of 1 percent due to insufficient indicators on variable Y. The results of the hypothesis test show that H1 is accepted, that is, there is a significant influence of variable X on variable Y.

Keywords: *Cognitive Response Theory, Impact of Online Consumer Reviews, OHMYBEAUTYBANK Community, Purchasing Decision*