

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN* DI MODERASI OLEH *CUSTOMER REVIEW* (Studi Kasus Produk *Skincare* Di Tiktok Shop)

Oleh

AMBAR SARI

Fenomena perubahan pada pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat kini semakin terlihat seiring dengan meningkatnya pemanfaatan platform digital, terutama media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online customer rating influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh customer review (Studi kasus produk skincare di Tiktok Shop). Sampel penelitian ini menggunakan Purposive sampling dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data digunakan dengan metode penelitian kuantitatif melalui distribusi kuesioner kepada 170 responden. Analisis data menggunakan Software Smart PLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) versi 4.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer rating dan influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Akan tetapi *customer review* tidak memoderasi antara *online customer rating* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

Kata Kunci : *Online customer rating, Influencer marketing, Customer review, Keputusan Pembelian, Tiktokshop*