

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HANASUI POWER BRIGHT EXPERT
SERUM DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Power Bright Expert Serum dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Hanasui. Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden dan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data instrumen kuesioner. Metode yang digunakan adalah Partial Least Square dengan bantuan software SmartPLS 4.1 yaitu *Outer Model* (*Convergent Validity*, *Discriminant Validity*), *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Inner Model* (*Composite Reliability*), Uji *R-Square*, *Predictive Relevance (Q2)*, *Path Coefficient*, *Spesific Indirect Effect*, dan *Total Effects*. Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan. Variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji *Specific Indirect Effect* variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Content Marketing*, *Kepercayaan*, *Keputusan Pembelian*, *Online Customer Review*

(xviii + 123 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2014 - 2025)