

**PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Survei Pada Konsumen Akun X (Twitter) @ohmybeautybank)**

**Mifta Nur Halimah**

**141200026**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[141200026@upnyk.ac.id](mailto:141200026@upnyk.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengaruh variabel independen desain kemasan produk dan online customer review terhadap variabel dependen minat beli produk kosmetik Somethinc dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer. Adapun penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan populasi konsumen akun autobase @ohmybeautybank dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian diketahui bahwa : desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, desain kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek, *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

Kata Kunci : Desain Kemasan Produk, *Online Customer Review*, Kesadaran Merek, Minat Beli