

**MEDIASI *PRODUCT MENTAL IMAGE* PADA PENGARUH *ONLINE
CONSUMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK KOSMETIK “MOTHER OF PEARL BEAUTY”
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

REIFIKA SHIELI PERTIWI

141210145

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

reifishieli22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online consumer review* (OCR) terhadap *purchase intention* (PI) dengan *product mental image* (PMI) sebagai variabel mediasi pada konsumen produk kosmetika Mother of Pearl Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*Google Form*) dengan 135 responden sebagai sampel yang merupakan konsumen produk kosmetika Mother of Pearl Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel penelitian, serta menguji peran mediasi *product mental image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetika Mother of Pearl Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product mental image*, 3) *product mental image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 4) *product mental image* berperan sebagai mediasi pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention*. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan kosmetika dalam mengelola ulasan daring dan membangun citra mental produk yang positif di mata konsumen.

Keyword: *Online Consumer Review*, *Purchase Intention*, *Product Mental Image*, Mother of Pearl Beauty