

ABSTRAK

Meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam industri kosmetik. Di era digital ini, ulasan pelanggan secara *online* dan kelangkaan produk muncul sebagai faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen serta niat beli. Namun, adanya inkonsistensi dalam temuan penelitian sebelumnya mengenai dampak faktor-faktor ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kelangkaan produk dan ulasan pelanggan *online* terhadap niat beli, dengan persepsi keunikan dan kepercayaan *online* terhadap merek sebagai variabel mediasi. Model penelitian konseptual dikembangkan berdasarkan teori yang telah ada dan penelitian sebelumnya. Data dikumpulkan dari 198 responden melalui kuesioner terstruktur yang mencakup pertanyaan terbuka dan tertutup. Responden adalah konsumen dari Semarang yang telah membeli produk Dear Me Beauty secara *online*. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keunikan, sedangkan ulasan pelanggan *online* berkontribusi dalam membangun kepercayaan *online* terhadap merek. Selain itu, persepsi keunikan dan kepercayaan *online* terhadap merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan niat beli. Namun, pengaruh kelangkaan produk terhadap niat beli tidak selalu bersifat langsung dan dapat bervariasi tergantung pada persepsi konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Dear Me Beauty dan merek serupa untuk menyempurnakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kelangkaan produk serta ulasan pelanggan guna meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan persepsi keunikan.

Keywords: *Product scarcity, Online Customer Review, Perceived Uniqueness, Online Trust in brand, Purchase Intention.*