

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan terutama di sektor kecantikan untuk membangun strategi pemasaran produk dan layanan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya adalah *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *influencer endorsement* dan *customer review*. Wardah sebagai salah satu perusahaan di sektor kecantikan telah berhasil masuk *top brand award*, namun produk *sunscreen* Wardah menunjukkan masih rendahnya minat beli konsumen yang ditandai dengan rendahnya *brand index* dan volume penjualan. Data dari survei Top Brand menunjukkan penurunan indeks brand pada subkategori *sunblock cream* pada tahun 2022-2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *influencer endorsement* dan *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* dari *brand* Wardah, serta mengetahui peran *trust* sebagai variabel moderasi.

Variabel independen pada penelitian ini yaitu *customer review* dan *influencer endorsement*, sedangkan variabel dependen yaitu *purchase intention* dan adanya variabel moderasi yaitu *trust*. Model penelitian pada penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dwidienawati et al dengan mengganti objek penelitian yaitu menjadi *sunscreen* dari merek Wardah. Hipotesis pada penelitian ini terdiri dari empat hipotesis satu arah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang mengetahui dan memiliki ketertarikan pada produk *sunscreen* Wardah. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 385 responden yang diperoleh dengan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan *influencer endorsement* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* merek Wardah. Sedangkan, *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Serta peran variabel *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* dari merek Wardah.

Saran yang dapat peneliti berikan untuk merek Wardah yaitu memperkuat strategi *influencer endorsement* dengan cara memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, pengaruh, dan relevan dengan target pasar Wardah. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya pada variabel *trust* diuji sebagai variabel prediktor, kemudian penelitian dilakukan pada perusahaan lain dibidang industri yang sama agar dapat memperluas penelitian. Serta dapat menambahkan variabel independen yaitu *social media advertisement* untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* secara lebih komprehensif

Kata Kunci: *influencer endorsement, customer review, trust, purchase intention*