

ABSTRAK

Saat ini revolusi digital secara drastis telah mengubah perilaku konsumen, dimana orang-orang telah bergantung pada saluran online untuk meneliti dan membeli beragam produk dan layanan karena dianggap lebih mudah dan lebih efektif. Selain itu adanya peningkatan pada pengguna internet di Indonesia dan terdapat data yang menyatakan adanya kenaikan pada pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia yang diperkirakan *outlook* pasar kecantikan ini akan terus meningkat hingga 2025. Pada tahun 2020 Make Over menjadi salah satu merek make up terpopuler di Indonesia, namun masih berada di urutan bawah pada kategori merek make up terpopuler di Indonesia dengan memiliki pangsa responden sebesar 17,3%.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh variabel *customer review* dan variabel *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* di Make Over, serta untuk mengetahui pengaruh *trust* dalam memoderasi *customer review* dan *influencer endorsement* yang mengarah pada *purchase intention* di Make Over.

Pengambilan teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif untuk mendeskripsikan sekumpulan data yang diperoleh pada gambaran umum yang dilihat dari karakteristik kuesioner, dan data analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *customer review* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *influencer endorsement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* di Make Over, kemudian *trust* terbukti memoderasi *customer review* yang mengarah ke *purchase intention* di Make Over namun melemahkan sedangkan *trust* pada *influencer endorsement* tidak terbukti memoderasi yang mengarah ke *purchase intention* di Make Over.

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk perusahaan, yaitu untuk dapat memberikan lebih banyak informasi mengenai produk Make Over kepada *influencer endorsement* untuk lebih meningkatkan dalam *purchase intention*. Selain itu untuk peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti pada perusahaan lain di bidang industri yang sama agar dapat memperluas penelitian.

Kata Kunci: *Customer Review, Influencer, Manajemen Bisnis, Purchase Intention, Pemasaran Digital, Trust*