

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet mempunyai dampak yang sangat signifikan dalam bidang ekonomi dan bisnis pada era globalisasi saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya transaksi di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *Marketplace*. Pada bisnis kecantikan diindikasikan bahwa untuk melakukan promosi dan meningkatkan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh komunikasi eWOM salah satunya adalah *customer review* dan *influencer endorsement*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh langsung dari eWOM yang meliputi *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab dengan peran variabel *trust* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian kausal. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling* sebanyak 400 responden pengguna Whitelab. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab, *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab, *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk Whitelab dan *trust* memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Whitelab.

Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan dapat lebih memfokuskan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Whitelab, dengan nilai koefisien regresi 80,8%. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen perusahaan dapat menggunakan *influencer endorsement* dalam memasarkan produk mereka, dikarenakan variabel *trust* memoderasi hubungan antara variabel *influencer endorsement* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Customer Review, Influencer Endorsement, Sosial Media, Trust*