

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet di Indonesia memudahkan masyarakat Indonesia salah satunya berbelanja kebutuhan sehari-hari. Salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia terutama dikalangan wanita saat ini yaitu rangkaian perawatan wajah atau *skincare*. Perawatan wajah kini menjadi produk yang paling laris di *e-commerce* salah satunya adalah *brand skincare* MS Glow. MS Glow dinobatkan menjadi *skincare* paling laris di *e-commerce* pada tahun 2021. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *customer review*, *influencer review* dan *trust* terhadap *purchase intention* terhadap produk MS Glow di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, penyebaran kuesioner kepada 385 responden di Indonesia yang mengetahui produk MS Glow, berminat terhadap produk MS Glow dan pernah membaca *review* dari *customer* maupun *influencer*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM) software* SmartPLS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* dan *influencer endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan, akan tetapi dalam penelitian ini *trust* dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention* namun tidak memoderasi *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pembaca sebagai sumber informasi tambahan dan kepada pihak perusahaan MS Glow untuk mengevaluasi strategi pemasarannya, meningkatkan formulasi dan kualitas produk sehingga tetap menjaga ulasan dari konsumen.

Kata Kunci: *Customer Review, eWOM, Influencer Review, Trust dan Purchase Intention.*