

ABSTRAK

Di era modern saat ini, dengan berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, membuat perilaku pengguna internet dapat berubah. Perubahan tersebut berdampak luas pada cara berkomunikasi, salah satunya penggunaan media sosial. Pada bisnis minuman diindikasikan bahwa untuk melakukan promosi dan meningkatkan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh komunikasi eWOM melalui *customer review* dan *influencer endorsement*.

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh eWOM yang meliputi *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel moderasi pada produk Esteh Indonesia. Data empirik didapatkan melalui survei terhadap pengikut Instagram Esteh dengan sampel sebanyak 400 responden menggunakan teknik non-probability sampling. Responden diminta untuk memberi penilaian dengan skala lima terhadap 15 item pertanyaan. Hubungan kausal antar variabel menghasilkan 4 hipotesis (dua hipotesis langsung dan dua hipotesis tidak langsung) yang membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) dan pengolahan datanya menggunakan aplikasi SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* dan *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Esteh Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa *trust* tidak mampu memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention* dan juga hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan yaitu selalu memperhatikan dan memberikan *feedback* terhadap *review* yang dibuat oleh pelanggan serta dapat terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan khususnya pada penggunaan akun media sosial Instagram salah satunya melalui peran *influencer* dan juga meningkatkan integritas produknya untuk meningkatkan *review* yang positif agar calon pembeli percaya diri yang mengarah pada niat pembelian.

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