

## ABSTRAK

Sejak Indonesia memasuki era industri 4.0, berbagai informasi menyebar dengan sangat cepat dikarenakan adanya budaya terkulturasi, salah satunya dalam dunia berpakaian atau biasa disebut dengan *trend fashion*. Dimana *trend fashion* di Indonesia saat ini mulai meningkat dengan seiring perkembangan zaman sehingga mulai bermunculan produk dalam dunia *fashion*. Saat ini sudah banyak *brand* yang hadir mengisi pasar *fashion* di Indonesia. Salah satunya produk Erigo, Erigo hadir dengan membawakan produk *fashion* yang *stylist* dan kekinian. Untuk bersaing dengan produk *fashion* lainnya. Untuk bersaing dengan *brand fashion* lainnya Erigo memanfaatkan *customer review* dan *influencer* untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review*, *influencer review* terhadap *repurchase intention*, dan *trust* sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk Erigo melibatkan sebanyak 385 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *SEM* dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Berdasarkan hasil hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa *customer review* dan *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *trust* juga memoderasi *customer review* terhadap *repurchase intention*, namun *trust* tidak memoderasi *influencer review* terhadap *repurchase intention*.

Adapun saran yang dapat diberikan, perusahaan Erigo dapat memanfaatkan hasil positif dari *customer review*, Erigo dapat berfokus untuk meningkatkan *customer review* yaitu dengan mengadakan *event* untuk melakukan *review* terhadap produk Erigo dengan kreatif mungkin, dengan itu akan memberikan ketertarikan untuk membeli dan mereview produknya dengan *review* yang baik. Erigo perlu mempertahankan dan meningkatkan *influencer review* dengan melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk melakukan *review* pada perusahaan Erigo dan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen kepada produk. Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti juga menyarankan dapat menggunakan objek yang berbeda namun tetap berada pada *industry fashion* merek lokal atau bisa juga *luxury brand*.

**Kata Kunci:** *Customer review*, *Influencer review*, *Trust* dan *Repurchase Intention*