

ABSTRAK

Neville Partogi (01011190126)

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MEREK BATA

(xiv + 150 halaman; 26 tabel, 14 gambar, 6 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner elektronik yang disusun dengan menggunakan Google Form dan dibagikan secara online melalui LINE dan WhatsApp. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah 215 responden. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung, yaitu terdapat pengaruh positif dari *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh positif dari *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, *Trust* dapat memoderasi secara positif hubungan antara *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*, dan *Trust* dapat memoderasi secara negatif hubungan antara *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

Keywords: *Customer Review; Influencer Endorsement; Trust; Purchase Intention; E-WOM; Media social.*

Referensi: 103