

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet di era globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis dan ekonomi. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis telah meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan transaksi, dan kecepatan pengiriman barang dan jasa. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya penawaran kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *platform ecommerce*. Industri kecantikan mencatat bahwa cara untuk mempromosikan dan mendorong transaksi pembelian produk dipengaruhi oleh komunikasi *eWOM* salah satunya *customer review* dan *influencer review*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh langsung *eWOM*, termasuk ulasan pelanggan dan dukungan *influencer*, terhadap niat pembelian produk Avoskin, dengan variabel kepercayaan sebagai moderator.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian kausal. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling* sebanyak 400 responden yang tertarik untuk membeli produk Avoskin. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner 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* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin, *influencer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Avoskin, *trust* memoderasi secara negatif hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk Avoskin dan *trust* memoderasi secara negatif hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk Avoskin, *trust* tidak memoderasi hubungan *influencer review* terhadap *purchase intention*.

Saran dari hasil penelitian ini yaitu perusahaan Avoskin diharapkan bisa lebih selektif dalam memilih *influencer endorser*. Perusahaan Avoskin diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dan memberikan layanan pelanggan sebaik mungkin. Hal ini akan mendorong banyak konsumen untuk meningkatkan *review* positif tentang produk Avoskin.

Kata Kunci: *Customer Review, E-commerce, E-WOM, Influencer Review, Purchase Intention, Trust.*