

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER REVIEW*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Survei Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Daerah Istimewa  
Yogyakarta)**

**Naela Nusa Bhakti  
NIM 141200281**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk mie lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala likert dan kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Customer review* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, 2) *Influencer review* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* 3) *Customer review* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 4) *Influencer review* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 5) *Trust* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 6) *Customer review* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, 7) *Influencer review* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

**Kata kunci:** *Customer Review, Influencer Review, Trust, Purchase Intention*