

ABSTRAK

**“ANALISIS *CONTENT OF MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
DAN *CUSTOMER ONLINE REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI APLIKASI SHOPEE YANG
DI MODERASI OLEH *CUSTOMER TRUST*”**

(Survei Pada Pembeli *Scarlett Whitening* di Aplikasi Shopee)

Gebi Susanti Br Sinuhaji

NIM. 141210029

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

gebisusantis@gmail.com

082172767395

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content of marketing*, *influencer marketing*, dan *customer online review* terhadap *purchase decision* produk *Scarlett Whitening* di Aplikasi Shopee dengan *customer trust* sebagai variabel moderasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi berganda dan *moderated regression analysis* (MRA). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability* dengan menggunakan jenis *Purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, uji koefisien determinasi, uji validitas, serta uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 30. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan *content of marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, dan *customer online review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase*

decision sementara *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil *moderated regression analysis* (MRA) menunjukkan *customer trust* memperlemah pengaruh *content of marketing* terhadap *purchase decision*, dan *customer trust* juga memperlemah *customer online review* terhadap *purchase decision* dan *customer trust* memperlemah *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Content marketing, influencer marketing, customer online review, purchase decision, customer trust, Scarlett Whitening, Shopee.*