

**PENGARUH *BRAND IMAGE* , *MARKETING COMMUNICATION* DAN  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
DENGAN DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST***

(Survei Pada Konsumen Produk *7X Power Of Moonlight Body Lotion* Daviena  
*Skincare* di Yogyakarta)

**Putri Berlian**  
**NIM 141210287**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pembangunan  
Negeri “Veteran” Yogyakarta  
Email : [141210287@student.upnyk.ac.id](mailto:141210287@student.upnyk.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Marketing Communication* dan *Online Customer review* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi Survei pada Konsumen Produk *7X Power of Moonlight Body Lotion* oleh Daviena *Skincare* di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 130 konsumen produk *7X Power of Moonlight Body Lotion* dari Daviena *Skincare* di Yogyakarta, Adapun sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis *nonprobability sampling* dan dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4 dan dianalisis dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Marketing communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Online Customer review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, *Marketing communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, dan *Online Customer review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Marketing Communication*, *Online Customer review*, *Purchase Intention*, *Brand Trust*.