

**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

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*.