

ABSTRAK

Saat ini, produk *lipstick* Wardah kian mengalami tantangan karena banyaknya pesaing. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Customer Online Reviews*, *Live Streaming*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada produk *lipstick* Wardah melalui mediasi *Customer Trust*. Serta bagaimana peran mediasi *Customer Trust* terhadap *Customer Online Reviews*, *Live Streaming*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada produk *lipstick* Wardah yang mengalami penurunan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan alat ukur SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan uji validitas dan reliabilitas dan uji hipotesis memakai bootstrapping.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*, *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*, *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*, dan *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Customer Online Reviews*, *Live Streaming*, dan *Promotion* mempengaruhi *Customer Trust* sehingga mengarah kepada *Purchase Intention* konsumen yang dapat meningkatkan penjualan produk *lipstick* Wardah.

Kata Kunci : *Customer Online Reviews*, *Live Streaming*, *Promotion*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*.