

ABSTRAC

Jauhaeratul Afifah, The Effect of Electronic Word Of Mouth (e-WOM) on Purchase Intention Mediated by Brand Trust and Brand Image on Somethinc Skincare Products (Study Trunojoyo Madura University Students). Under the guidance of Dr. Bambang Setiyo Pambudi, S.E., M.M. S1 Management Study Program, Trunojoyo Madura University.

This study aims to determine and analyze the effect of electronic word of mouth on purchase intention mediated by brand trust and brand image in Somethinc skincare products. This research is categorized as survey research, where this research is in the form of questionnaires. The population in this study is all Trunojoyo Madura University students who have Instagram and know Somethinc skincare products. Data collection began in October. A sample of 97 respondents was determined by purposive sampling techniques. Data analysis techniques using Partial Least Square (PLS). The results found that: e-WOM has no effect on purchase intention, the result is because respondents feel that e-WOM spread on Instagram cannot be used as the main reference for consumers, this proves that if e-WOM does not affect buying interest in Somethinc skincare products. e-WOM has an effect on brand trust. Brand trust affects brand image. Brand trust has no effect on purchase intention. This result is due to the low level of trust felt by consumers in Somethinc skincare products, resulting in low purchase intent arising from brands towards Somethinc skincare products. Brand image affects purchase intention. e-WOM had no effect on purchase intent mediated by brand trust because most respondents felt online reviews or recommendations were not strong enough or weak enough to change consumers' perceptions of their trust in Somethinc skincare products and trust in brands could increase purchase intent, but in this study, the increase in brand trust due to e-WOM was not significant to influence consumer purchase intent. e-WOM influences purchase intention mediated by brand image.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Brand Image and Purchase Intention.

ABSTRAK

Jauhaeratul Afifah, Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* dan *Brand Image* Pada Produk *Skincare* Somethinc (Studi Mahasiswa/i Universitas Trunojoyo Madura). Dibawah bimbingan Dr. Bambang Setiyo Pambudi, S.E., M.M. Program Studi S1 Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand image* pada produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Trunojoyo Madura yang mempunyai Instagram dan mengetahui produk *skincare* Somethinc. Pengambilan data dilakukan mulai pada bulan Oktober. Sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa: e-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* hasil tersebut disebabkan responden merasa EWOM yang tersebar di Instagram tidak bisa dijadikan sebagai referensi utama bagi konsumen maka hal ini membuktikan bahwa jika e-WOM tidak mempengaruhi minat beli pada produk *skincare* Somethinc. e-WOM berpengaruh terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand image*. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut disebabkan karena rendahnya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk *skincare* Somethinc sehingga mengakibatkan rendahnya niat pembelian yang timbul pada merek terhadap produk *skincare* Somethinc. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. e-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* karena sebagian besar responden merasa ulasan atau rekomendasi online tidak cukup kuat atau dianggap lemah untuk mengubah persepsi konsumen mengenai kepercayaan mereka terhadap produk *skincare* Somethinc dan kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan niat pembelian, namun dalam penelitian ini, peningkatan kepercayaan merek akibat e-WOM tidak signifikan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. e-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Brand Image Dan Purchase Intention.