

ABSTRAK

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* (Studi Kasus Peminat dan Pengguna Produk Maybelline)

Fanny Safhona Az Zahra ¹⁾ Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA ²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki tujuan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada produk Maybelline. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode dalam pengambilan sampel dengan jumlah sampel yaitu 140 sampel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS 3.0 sebagai teknik analisis data yang dilakukan. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Produk Maybelline, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Kata Kunci: Maybelline, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*