

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia berdampak pada pertumbuhan pengguna media sosial. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, kata elektronik dari mulut ke mulut kini menjadi media yang paling umum digunakan untuk berbagi informasi tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar. Namun, tidak semua informasi yang beredar berfrasa positif.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *consumer trust* sebagai variabel *intervening* pada produk mie instan Samyang Co. Sampel yang diambil adalah 150 responden dari pengguna media sosial dan konsumen Samyang di Indonesia.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengumpulan data. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat analisis *Analysis of Moment Structure (AMOS)* versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, *electronic word of mouth* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*. Selain itu *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediator terhadap *purchase intention*.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Intention.*