

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar merek, termasuk Glad2Glow. Di tengah transformasi digital yang semakin berkembang, konsumen cenderung mengandalkan ulasan daring (*electronic word of mouth*) sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pengaruh sosial (*social influence*) juga berperan sebagai sumber validasi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi serta menguji peran *social influence* dalam memengaruhi pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap merek pada produk Glad2Glow di Kota Semarang.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 155 responden di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image*, dan *brand trust*. Selain itu, *brand image* dan *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara parsial (*partial mediation*).

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *social influence*, *brand image*, *brand trust*, *purchase intention*