

## ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital dan meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik telah mendorong perubahan perilaku konsumen terutama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Penurunan performa merek Wardah dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang semakin dipengaruhi oleh komunikasi digital serta persepsi terhadap kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Wardah dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 151 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi dan sikap responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi *brand trust*. Penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana *electronic word of mouth* dan *perceived quality* sebagai *stimulus*, *brand trust* sebagai *organism*, dan *purchase intention* sebagai *response*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam menjembatani pengaruh informasi digital dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

**Kata Kunci** : pemasaran digital, kosmetik, *electronic word of mouth*, persepsi kualitas, kepercayaan merek, niat beli