

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi yang ada di Indonesia, di mana perkembangan tersebut mengakibatkan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial. Di Indonesia sendiri, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Hootsuite (*We Are Social*), pengguna media sosial pada tahun 2020 di Indonesia adalah sebanyak 160 juta pengguna. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, E-WOM saat ini telah menjadi media yang paling umum digunakan untuk berbagi informasi tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar. Akan tetapi terdapat penurunan jumlah pengunjung pada *website e-commerce Sociolla*, yaitu pada tahun 2020 hingga bulan Januari tahun 2021 menurun sebanyak 900 ribu pengunjung. Pada bulan Desember tahun 2020 pengunjung *website Sociolla* adalah sebanyak 3,75 juta, dan pada bulan Januari 2021 jumlah pengunjung *website* menjadi 2,85 juta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh E-WOM pada media sosial Twitter, *Brand Image*, dan *Brand Trust* pada *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*. Variabel independen yang digunakan dalam pengujian adalah pengaruh E-WOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sociolla yang aktif menggunakan media sosial Twitter selama satu tahun terakhir. Sampel penelitian yang digunakan adalah sejumlah 110 responden dan pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 20 dan AMOS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, E-WOM tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* dan *Brand Trust* juga ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, akan tetapi *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Kata kunci: E-WOM, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*