

ABSTRAK

Semakin berkembang pesatnya teknologi saat ini, mengakibatkan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, E-WOM di era saat ini telah menjadi media yang paling umum digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi tentang berbagai produk dari suatu merek. Perkembangan tersebut mengharuskan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang yang dijual. Terkait hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap pembuatan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek pada konsumen Starbucks di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Kota Semarang, yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Sampel penelitian yang digunakan adalah sejumlah 110 responden dan pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* lalu data akan diolah dengan menggunakan SPSS 21 dan AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dan selanjutnya *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Satisfaction*.

Kata kunci : *E-WOM, Brand Trust, Purchase Decision* dan *Customer Satisfaction*.