

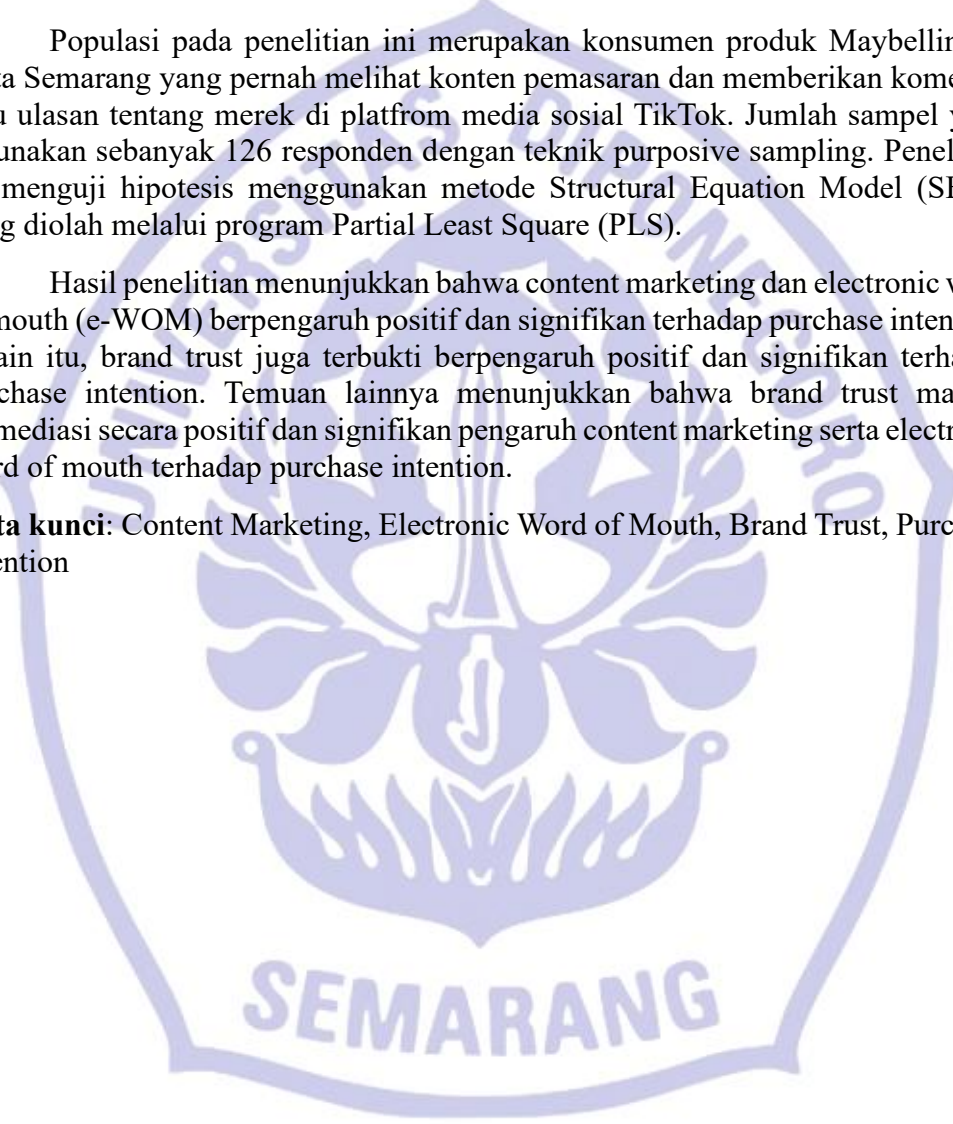
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, dan electronic word of mouth, terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen produk Maybelline yang menggunakan media sosial TikTok di Kota Semarang.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen produk Maybelline di Kota Semarang yang pernah melihat konten pemasaran dan memberikan komentar atau ulasan tentang merek di platform media sosial TikTok. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 responden dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), yang diolah melalui program Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, brand trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan lainnya menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh content marketing serta electronic word of mouth terhadap purchase intention.

Kata kunci: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intention



SEMARANG
FEB UNDIP