PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST GRAB DI KOTA BANDUNG

Ditulis oleh:
Tiara Nabiilah

Dibimbing oleh:
Efi Fitriani, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *Brand trust* Grab di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptIf dan verifikatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Grab yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah menggunakan Grab lebih dari lima kali dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel berdasarkan teknik tingkat responden dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ini adalah PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari penelitian ini uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: ***Brand loyalty, Brand trust, Electronic-Word of Mouth (E-WOM)***

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM) ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST OF GRAB IN BANDUNG CITY

Written by:
Tiara Nabiilah

Preceptor:
Efi Fitriani, S.E., M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic-Word of Mouth (E-WOM) on Brand Loyalty, mediated by Brand Trust in Grab users in Bandung. The research employs a quantitative method with a descriptive and verificative approach. The population consists of all Grab users, with an unknown total population size. The sample comprises 100 respondents who have used Grab more than five times, selected using a non-probability sampling technique. The sampling is based on respondent level techniques, and data collection is conducted through questionnaires. The statistical analysis method used in this study is PLS-SEM with SmartPLS version 3.2.9. The results of the direct effect test indicate that Electronic-Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Brand Trust, Electronic-Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Brand Loyalty, and Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Based on the indirect effect test, it is shown that Electronic-Word of Mouth (E-WOM) on Brand Loyalty, mediated by Brand Trust, has a positive and significant effect.

Keywords: Brand loyalty, Brand trust, Electronic-Word of Mouth (E-WOM)