

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis peran E-WOM Terhadap *Brand Attitude*, *Repurchase Intention*, dan *Intention to Recommend* pada produk skincare Scarlett Whitening. Pengumpulan data primer dilakukan selama 2 minggu dengan proses pendistribusian pada 29 Desember hingga 5 Januari 2023. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 94 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian ini *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Brand Attitude*, dan *Repurchase Intention*. Hasil yang sama, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*, *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dan *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Intention to Recommend*. Penelitian selanjutnya dapat menguji dengan menggunakan sampel dan variabel lain.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Attitude*, *Repurchase Intention*, *Intention to Recommend*

