

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**ABSTRAK**

- A. KARIN CHARVIA (915160119)
- B. PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* (Studi Terhadap Pengguna OVO di Jakarta)
- C. xiii + 57 halaman, tabel 30, gambar 5
- D. *ADVERTISING*

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand experience* terhadap *brand trust* para pengguna OVO di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan aplikasi Lisrel 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* dan *brand experience* terhadap *brand trust*. Diantara kedua variabel dependen maka yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *brand trust* adalah *electronic word of mouth*. Kesimpulan dari penelitian ini untuk meningkatkan *brand trust* dapat dilakukan dengan cara memperbaiki *electronic word of mouth* dan *brand experience*.

Kata kunci : *Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Brand Experience, Pengguna OVO di Jakarta*

- E. Daftar Pustaka 7 (2012-2017), jurnal 25

- F. Dr. Rezi Erdiansyah, M.Si