

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal branding owner* dan E-WOM terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan data primer yang berupa kuesioner melalui *google form*. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan kriteria dan pertimbangan secara acak. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna Tik Tok di Surabaya dengan diambil menurut kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan teknik *probability sampling* sampel yang dapat digunakan sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding Owner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision*. *Personal Branding Owner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. *Trust* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh *Personal Branding Owner* terhadap *Purchase Decision* serta *Trust* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi E-WOM terhadap *Purchase Decision* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Personal Branding Owner*, E-WOM, *Trust*, *Purchase Decision*.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of personal branding owners and E-WOM on purchasing decisions with trust as an intervening variable. The research applies quantitatively with a descriptive method. The data were primary in the form of a questionnaire. The questionnaires were distributed through Google Forms. Furthermore, the data collection technique used probability sampling with random criteria and considerations. In line with that, there were 110 respondents as the sample. The samples were TikTok users in Surabaya. Moreover, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0. software.

The result indicates that personal branding owner has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, E-WOM has an indirect effect on purchasing decisions. Additionally, personal branding owners have a positive and significant effect on trust. Likewise, E-WOM has a positive and significant effect on trust. Trust as an intervening variable can mediate the effect of personal branding owners on purchasing decisions. Similarly, trust as an intervening variable can mediate the effect of E-WOM on purchasing decisions positively and significantly.

Keywords: *personal branding owners, E-WOM, trust, and purchasing decisions.*



