

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang menggemparkan public karena berstatus sebagai virus yang mematikan. Hal ini berdampak terhadap penjualan dan pendapatan beberapa sektor industry. Tetapi berbeda dengan industry kosmetik dan *skincare* yang tetap menunjukkan eksistensinya di tengah pandemic covid-19. Bahkan, pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* menunjukkan tren yang terus meningkat. Salah satunya adalah produk skintific.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan brand experience terhadap brand trust pada produk perawatan kulit Skintific. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen produk Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada produk Skintific. Selain itu, brand experience juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada produk Skintific. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengelola dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific melalui pemanfaatan Electronic Word of Mouth (eWOM) yang positif dan brand experience yang positif pula.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Experience, Brand Trust*