

## ABSTRAK

Pengaruh yang semakin meningkat dari platform digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam industri obat herbal. Studi ini meneliti dampak dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan testimoni pelanggan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap niat beli produk Tolak Angin di Bekasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 385 responden melalui survei online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *SmartPLS*. Temuan menunjukkan bahwa testimoni pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan e-WOM. Selain itu, kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara e-WOM, testimoni, dan niat beli. Hasil ini menyoroti pentingnya kepercayaan dalam strategi pemasaran digital untuk produk herbal tradisional. Namun, studi ini terbatas pada satu merek dan satu wilayah, sehingga disarankan penelitian lebih lanjut mencakup berbagai merek dan cakupan geografis yang lebih luas.

Kata Kunci: (E-WOM; Testimoni; Kepercayaan Konsumen; Niat Beli; Obat Herbal)