ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *source credibility*, eWOM, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk merek Erigo. Peneliti memilih *setting* penelitian instagram karena instagram menawarkan kemudahan akses dalam berbisnis maupun berbelanja *online* yang dimana sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Instagram juga salah satu media sosial yang banyak diminati oleh kalangan muda, hal ini membuat instagram banyak digunakan oleh *digital retailers* untuk mengembangkan bisnisnya. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna instagram di Surabaya yang mengenal produk merek Erigo namun belum pernah membeli produk merek Erigo. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan melakukan uji model pengukuran dan model struktural sebagai bentuk pengukuran secara detail dan terdapat banyak variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *source credibility*, eWOM, dan *brand trust* berpengaruh pada *purchase intention* pada produk merek Erigo.

Kata kunci : ***Source Credibility, Ewom, Brand Trust, Purchase Intention***