

ABSTRAK

JD.ID adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai nilai loyalitas dan *rating* terendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Ulasan negatif pelanggan pada JD.ID adalah gambaran fenomena gunung es yang menunjukkan keluhan pelanggan yang ada hanya tampak di permukaan. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam upaya meningkatkan *brand value co-creation* dan *brand trust* serta dampaknya terhadap minat pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 139 orang responden dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan E-WOM berpengaruh terhadap *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude*, *brand trust*, dan minat membeli. *Brand value co-creation engagement behavior* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat membeli, namun *brand value co-creation engagement attitude* terbukti berpengaruh terhadap minat membeli. *Brand trust* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat membeli. E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat membeli jika melalui *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude*, dan *brand trust*.

Kata Kunci: *brand trust*, *brand value co-creation engagement attitude*, *brand value co-creation engagement behavior*, dan minat membeli.