

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (brand awareness) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap minat beli pada produk pakaian wanita dimediasi oleh EWOM (electronic word of mouth) pada aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini 100 sample data diuji menggunakan aplikasi SEM PLS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena konsumen menemui banyak merek produk pakaian wanita sehingga konsumen cenderung mencari dan melihat-lihat produk lain dibandingkan hanya di satu produk saja. (2) Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh konsumen memiliki rasa aman dan nyaman terhadap sebuah merek yang ditunjukkan melalui penilaian konsumen sebelumnya sehingga membentuk kepercayaan pada diri konsumen dan mereka ingin membeli produk. (3) EWOM tidak memiliki peran mediasi yang kuat pada hubungan kesadaran merek dan minat beli. Hal ini disebabkan oleh konsumen tertarik ke merek-merek lain yang ada di Shopee dan EWOM yang ada menjadi pertimbangan konsumen dalam hal kualitas dan relevansi EWOM terhadap produk yang dinilai. (4) EWOM memiliki peran mediasi yang kuat pada hubungan kepercayaan merek dan minat beli. Hal ini disebabkan oleh informasi pada EWOM dapat dipercaya dan tidak mengandung iklan sehingga konsumen merasa produk yang akan dibeli memberikan manfaat sesuai dengan penilaian yang ada di EWOM. Akhirnya konsumen tertarik untuk membelinya.*

**Kata Kunci:** Kesadaran merek, kepercayaan merek, EWOM, dan minat beli

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the effects of brand awareness and brand trust toward purchase intention on women fashion product mediated by EWOM (electronic word of mouth) in Shopee. This research applies descriptive quantitative method. There are 100 sample data used in this research and tested by SEM PLS and SPSS. The results of this research show that (1) brand awareness does not affect purchase intention. This caused by consumers are faced by many fashion brands and products then they tend to search and look at other products rather than rely on one product. (2) brand trust affects purchase intention. This caused by consumers have sense of secure and comfort feels toward a brand. It is showed by reviews from previous consumers. Then, it creates trust in themselves and they have intention to buy the products. (3) EWOM does not have strong mediating role in the relationship between brand awareness and purchase intention. This caused by consumers attracted to other fashion brands in Shopee and they still considered the EWOM quality and relevancy of product being reviewed in Shopee. (4) EWOM has strong mediating role in the relationship between brand trust and purchase intention. This caused by the information in EWOM is trustworthy and it does not contain advertising so that consumers believe that the products will bring benefits. Then, consumers has intention to buy it.*

**Keywords:** brand awareness, brand trust, EWOM, dan purchase intention.