

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* produk skincare Garnier di Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pangsa pasar Garnier yang hanya sebesar 0,85% pada kuartal pertama tahun 2025, disertai penurunan peringkat merek secara konsisten dari posisi ke-8 (2022) menjadi peringkat ke-10 (2024), yang mencerminkan melemahnya posisi kompetitif Garnier di platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 200 mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z di Kabupaten Sleman yang mengetahui produk Garnier dan memiliki rencana untuk melakukan pembelian di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* maupun *Brand Trust*. Namun, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* maupun *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z lebih digerakan oleh stimulus situasional jangka pendek seperti promosi dan ulasan digital dibandingkan proses kognitif yang dimediasi *Brand Trust*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, E-WOM, Brand Trust, Purchase Intention, Skincare, Shopee.*