

ABSTRAK

Nama : Audya Fadhillah Putri
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Online Customer Review, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Vaseline Di Platform E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap niat beli (*purchase intention*) produk Vaseline pada platform e-commerce Shopee, dengan objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 105 responden. Data yang dikumpulkan kemudian diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring dan kepercayaan merek berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli, sedangkan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan. Di antara variabel-variabel tersebut, kesadaran merek muncul sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi niat beli mahasiswa terhadap produk Vaseline di Shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menyoroti perbedaan pengaruh antara kepercayaan, kesadaran, dan ulasan terhadap perilaku konsumen daring. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar perusahaan dan platform e-commerce memperkuat strategi peningkatan kesadaran merek serta mengelola ulasan pelanggan dan kepercayaan merek dengan hati-hati untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci : Ulasan pelanggan online, kepercayaan merek, kesadaran merek, niat beli, Shopee

ABSTRACT

Nama : Audya Fadhillia Putri
Study Program : Manajemen
Title : The Influence of Online Customer Reviews, Brand Trust and Brand Awareness on Intention to Purchase Vaseline Products on the Shopee E-Commerce Platform among Students at the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, brand trust, and brand awareness on purchase intention of Vaseline products on the Shopee e-commerce platform, with the research object being students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to 105 respondents. The collected data were tested through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings reveal that online customer reviews and brand trust have significant negative effects on purchase intention, while brand awareness shows a significant positive effect. Among the variables, brand awareness emerges as the dominant factor influencing students' purchase intention toward Vaseline products on Shopee. The study contributes to digital marketing literature by highlighting the varying impacts of trust, awareness, and reviews on online consumer behavior. Practically, the results suggest that companies and e-commerce platforms should strengthen brand awareness strategies while carefully managing customer reviews and brand trust to enhance consumer purchase intention.

Keywords : Online Customer Review, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Intention, Shopee