

ABSTRAK

**PENGARUH E-WOM DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP
MINAT BELI SEPATU COMPASS
DENGAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST**

Ramadhani Dwi Putra
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara langsung *E-WOM* terhadap minat beli pada sepatu compass, (2) pengaruh secara langsung *brand personality* terhadap minat beli pada sepatu compass, (3) pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada sepatu compass dengan dimediasi oleh *brand trust*, (4) pengaruh *brand personality* terhadap minat beli pada sepatu compass dengan dimediasi oleh *brand trust*. Sampel yang digunakan adalah sebagian individu yang mengetahui Sepatu Compass dan juga bergabung dalam grup Facebook Compass Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 97 responden sebagai sampel yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dalam bentuk *google form* tentang *E-WOM*, *brand personality*, *brand trust* dan minat beli. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *E-WOM* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu compass. 2) *brand personality* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu compass. 3) *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu compass dengan dimediasi sebagian (*partial mediated*) oleh *brand trust*. 4) *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu compass dengan dimediasi penuh (*full mediated*) oleh *brand trust*.

Kata Kunci: *E-WOM*, *brand personality*, *brand trust*, minat beli.

ABSTRACT

**PENGARUH E-WOM DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP
MINAT BELI SEPATU COMPASS
DENGAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST**

Ramadhani Dwi Putra
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study examines (1) the direct influence of E-WOM on purchase intention for Compass shoes, (2) the direct influence of brand personality on purchase intention for Compass shoes, (3) the influence of E-WOM on purchase intention mediated by brand trust, and (4) the influence of brand personality on purchase intention mediated by brand trust. The study population consists of individuals who are familiar with Compass Shoes and are members of the Compass Yogyakarta Facebook group. The sampling technique employed is non-probability sampling using purposive sampling. This research uses 97 respondents as samples obtained from questionnaires distributed online via Google Form, focusing on E-WOM, brand personality, brand trust, and purchase intention. The data was conducted using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS version 3 software. The results show that: (1) E-WOM had a direct Influence on purchase intention for Compass shoes, (2) brand personality did not have a direct influence on purchase intention for Compass shoes, (3) E-WOM influenced purchase intention for Compass shoes partially-mediated by brand trust, and (4) brand personality influenced purchase intention for Compass shoes fully-mediation by brand trust.

Keyword: E-WOM, brand personality, brand trust, purchase intention