

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif *eWOM* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan data primer menyebarkan kuesioner sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memediasi variabel *eWOM* dengan kategori *Indirect Only (Full Moderation)* dan memediasi variabel *Brand Image* dengan kategori *Complementary (Partial Moderation)* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *eWOM, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention.*