

## ABSTRAK

Nama :Meta Anggriani  
Program Studi :Kewirausahaan  
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Hubungan masyarakat terhadap Kesadaran Merek yang Mempengaruhi Niat Beli Pelanggan Qlapa di Jakarta

Pertumbuhan Perdagangan Elektronik di Indonesia yang baik menyebabkan *start up* dalam bidang Perdagangan Elektronik semakin marak, namun beberapa *start up* tersebut memiliki kendala, sebagai contoh Qlapa yang memutuskan untuk tutup dan melalui studi pendahuluan yang dilakukan diketahui kurangnya kesadaran merek dan niat beli calon pelanggan Qlapa. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek Qlapa, untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek Qlapa, dan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek Qlapa terhadap niat beli produk – produk Qlapa. Untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis penelitian ini, maka digunakan metode *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan alat *SmartPLS* versi 3.2.8. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 calon pelanggan Qlapa di wilayah Jakarta yang pernah melihat ulasan dan publikasi Qlapa. Penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, hubungan masyarakat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek, serta kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Saran dalam penelitian ini untuk *start up* bidang Perdagangan Elektronik adalah untuk memperkuat pengenalan merek melalui media sosial (Instagram, dsb) dan mendorong calon pelanggan untuk mengetahui produk apa yang dijual di *website*.

Kata kunci:

*Electronic word of mouth*, hubungan masyarakat, kesadaran merek, niat beli