

INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *eWOM*, kepercayaan, kesadaran merek, dan citra merek pada perusahaan *fintech* di Indonesia.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 308 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Responden pada penelitian ini adalah pengguna media sosial, pengguna aplikasi *fintech* reksa dana, pernah melakukan pembelian reksa dana melalui aplikasi *fintech*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa karakteristik kepribadian, karakteristik sosial, dan karakteristik informasi berpengaruh positif dan signifikan pada *eWOM*. Selanjutnya, *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan dan citra merek, namun tidak berpengaruh pada kesadaran merek. Terakhir, kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada citra merek, namun tidak pada kesadaran merek.

Kata kunci: *eWOM*, kepercayaan, kesadaran merek, citra merek, *fintech*, media sosial.

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of eWOM on trust, brand awareness, and brand image on fintech companies in Indonesia.

The analysis method of sampling used Structural Equation Modeling (SEM). Sampling of the research uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample size in this study are 308 respondents. The data collection technique used questionnaires which distributed by determining criteria has using social media, has experience buying mutual funds for more than 6 months on financial technology applications, 18 - 35 years old.

The results showed that personality characteristics, social characteristics, and information characteristics had a statistically significant effect on eWOM. Furthermore, eWOM had a statistically significant effect on brand trust and image, but has no significant effect on brand awareness. Finally, trust had a statistically significant effect on brand image, but has no significant effect on brand awareness.

Keywords: eWOM, trust, brand awareness, brand image, *fintech*, social media.