

ABSTRAK

Selain kualitas layanan yang diberikan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi dan memilih merek yang dikenal dan bahkan banyak pembelian produk oleh konsumen hanya didasarkan pada merek tersebut yang telah familiar. *E-service quality* adalah pengembangan pelayanan untuk menjangkau kalangan yang luas dengan memanfaatkan internet dengan menghubungkan pembeli dan penjual dalam upaya mencapai efektivitas dan efisiensi kegiatan berbelanja *e-service quality* memegang peran penting untuk menumbuhkan *perceived value* ketika melakukan belanja online. Sorscha Eyewear adalah salah satu merek dagang yang menawarkan produk kaca mata melalui *ecommerce* yaitu Shopee.

Penelitian ini bertujuan guna memahami bagaimana Sorscha Eyewear memberikan *e-service quality* yang mereka lakukan terhadap pelanggan melalui bukti *post purchase* yang terdapat pada kolom ulasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan penggunaan skala likert dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan penyebaran kuisioner kepada 100 responden.

Berdasarkan uji hipotesis menurut cara parsial, *e service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand awareness* Sorscha Produk Kacamata di Aplikasi Shopee 2021. Berdasarkan koefisien determinasi simultan didapat bahwa *e service quality* mempengaruhi *brand awareness* sejumlah 37,2% dan selebihnya sejumlah 62,8% mendapatkan pengaruh melalui variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Kata Kunci: *e-service quality*, *brand awareness*, Sorscha Eyewear, Shopee