

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
E-COMMERCE BLIBLI.COM**

Oleh

Dimas Fadhilah Aprilian Santosa, NIM 1717041103

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan yang teruji tentang pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand image* di Blibli.com, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Blibli.com, pengaruh *brand image* terhadap minat beli di Blibli.com, dan *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Blibli.com. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain riset kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Blibli.com dan objek dalam penelitian ini adalah E-WOM, *brand image*, dan minat beli. Data dikumpulkan dengan pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Blibli.com, (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Blibli.com, (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Blibli.com, dan (4) *brand image* memediasi penuh pengaruh E-WOM terhadap minat beli di Blibli.com. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek serupa tentang minat beli, untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel sosial media *marketing*, *viral marketing*, *content marketing* dan lain-lain. Subjek penelitian yang berbeda seperti pada industri teknologi yang lain atau dapat mengambil subjek penelitian *e-commerce* sejenis namun lebih dari satu *e-commerce*, serta memperpanjang periode penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan menunjukkan variabel-variabel yang akan memengaruhi minat beli.

Kata-kata kunci: *electronic word of mouth*, *brand image*, minat beli

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE
INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE
ON E-COMMERCE BLIBLI.COM***

By

Dimas Fadhilah Aprilian Santosa, NIM 1717041103

Management Department

ABSTRACT

This research aims to obtain empirical findings on the influence of: (1) electronic word of mouth on brand image, (2) electronic word of mouth on purchase intention, (3) brand image on purchase intention, and (4) electronic word of mouth on purchase intention through brand image as a mediating variable on Blibli.com. The type of research used is quantitative research and the research design used is a causal research design. The subjects in this research are consumers on Blibli.com and the objects in this research are electronic word of mouth, brand image, and purchase intention. Data were collected through document recording and questionnaire methods, and analyzed using path analysis. The results of the study show that (1) electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, (3) brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and (4) brand image fully mediates the influence of electronic word of mouth on purchase intention on Blibli.com.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, purchase intention