

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU BATA
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Survei pada Konsumen Produk Sepatu
Bata di Kota Yogyakarta)**

Clara Oktaviana

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta

email: claraoktaviana42@gmail.com

ABSTRAK

Jenis penelitian ini yang dilakukan oleh penelitian merupakan penelitian kuantitatif, tujuannya untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk sepatu Bata di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan besaran sampel yang digunakan pada penelitian ini, dengan mendistribusikan kuesioner kepada 165 responden. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SEM melalui PLS dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.407, *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.738, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.380, serta *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.281.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, purchase intention, brand image*