

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE***

(Survei Pada Konsumen Sepatu Olahraga Nike di Daerah Istimewa Yogyakarta)

ARBI IHZA MUARIF  
NIM. 141160256

Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[arbikhadafi@gmail.com](mailto:arbikhadafi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Word of mouth* dan *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* survei terhadap konsumen sepatu olahraga Nike di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu olahraga Nike di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner *online* dengan skala *likret* yang telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (1) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand image* (2) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand image* (4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. (5) *Brand image* .berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.(6) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* dan (7) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image*.

**Kata Kunci:** *Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, dan Brand Image.*