

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP CALON KONSUMEN PRODUK SEPATU VENTELA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

AFIF RIZAL FACHREZI

NIM. 141200168

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Afifriz22@gmail.com

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google Forms*, ditujukan kepada calon pembeli Ventela yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Ventela. (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepatu Ventela. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Ventela. (4) *Brand image* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase Intention*.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Image*