

**PENGARUH *E-WOM CREDIBILITY* DAN *E-WOM QUANTITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BRAND AEROSTREET**

**(Survei Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

RIFQI DHIMAS INDRIANTO

NIM. 141210094

E-mail : rifqidhimas26@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Dyah Sugandini, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh *e-WOM credibility* dan *e-WOM quantity* terhadap *purchase intention* pada konsumen brand Aerostreet, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen generasi Z pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan berbasis *Partical Least Square(PLS)* dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *e-WOM Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 2) *e-WOM Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 3) *e-WOM Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 4) *e-WOM Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 6) *e-WOM Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *Brand Image*, 7) *e-WOM Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *Brand Image*.

Kata Kunci : *e-WOM Credibility, e-WOM Quantity, Purchase intention, Brand Image*