

ABSTRAKSI

Faradiba Antika Fany, Nomor Induk Mahasiswa 152210145, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021-2024 UPN “Veteran” Yogyakarta) Pembimbing Bapak Dr. Humam Santosa Utomo, S.Sos., M.AB.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021-2024. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu sampling jenuh. Data penelitian ini merupakan data primer. Analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis statistic inferensial menggunakan metode *Struktural Equation Modelling* atau SEM dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*, *Key Opinion leader* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*, *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Key Opinion leader* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image*, *Key Opinion leader* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* Somethinc di sosial media dapat ditingkatkan kelengkapan informasinya, dengan mendorong lebih banyak testimoni dan dapat memberikan *feedback* agar semakin banyak ulasan dari konsumen. *Key opinion leader* yang bekerja sama dengan Somethinc dapat ditingkatkan dengan menambah kepercayaan konsumen dengan bukti pengalaman nyata sebelum dan sesudah pemakaian, interaksi dengan pengikut, dan memberikan testimoni lebih mendalam. Peningkatan *brand image* sebagai mediasi melalui ulasan, rekomendasi, dan promosi agar terbentuk citra merek Somethinc yang kuat dan meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Key opinion Leader, Purchase Intention, Brand image*