

INTISARI

Pemasaran digital saat ini telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh seluruh perusahaan di dunia, getok tular daring positif merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang mampu mempengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh getok tular daring positif pada niat beli dengan citra merek sebagai pemediasi pada merek sepeda Polygon.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner. Terdapat 152 responden yang mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria untuk dianalisis. Kriteria dalam penelitian ini adalah individu berusia lebih dari 18 tahun atau lebih, mampu mengendarai sepeda, dan telah mengakses internet setidaknya satu bulan terakhir. Metode analisis pengaruh mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Baron dan Kenny (1986).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular daring positif berpengaruh positif pada niat beli, dan citra merek memediasi secara parsial pengaruh getok tular daring positif pada niat beli. Penelitian ini menunjukkan pentingnya getok tular daring positif bagi strategi pemasaran secara daring, dimana ulasan positif mengenai merek akan mampu mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci: Getok Tular Daring Positif, Niat Beli, Citra Merek

ABSTRACT

Digital marketing has now become one of the main strategies implemented by all companies in the world. Positive electronic word of mouth is a form of digital marketing that is able to influence consumer purchase intentions. This study aims to determine the impact of positive electronic word of mouth on purchase intention with brand image as a mediator on the Polygon, a bicycle brand.

This research is a quantitative research. Data collected online through questionnaires. There were 152 respondents who filled out the questionnaire and met the criteria to be analyzed. The criteria in this study were individuals aged 18 years or older, able to ride bicycle, and had accessed the internet for at least one month. The analytical method used in this study is the mediation method of Baron and Kenny (1986).

The results of this study indicated that positive electronic word of mouth has a significant positive impact on a purchase intention and brand image partially mediates the effect. This research shows the importance of positive electronic word of mouth for online marketing strategies, it is expected that the positive reviews obtained can influence other consumers to buy the product.

Keywords: Positive Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.