

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *INTENTION TO BUY* PRODUK BAKPIA XYZ YOGYAKARTA

INTISARI

Oleh:

ALIFIA AZZAHRA
19/447149/TP/12677

Menurut BPS Daerah Istimewa Yogyakarta (2023), industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki distribusi persentase terbesar dengan nilai tambahnya sebesar 6,50 persen terhadap PRDB. Hal ini sejalan dengan perkembangan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah wisata, tak terkecuali wisata kulinernya. Bakpia XYZ sebagai salah satu produsen bakpia khas Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran termasuk di sosial media Instagram untuk menarik minat beli konsumen. Melalui sosial media Instagram Bakpia XYZ terjadi *electronic word of mouth* yang positif maupun negatif mengenai produk Bakpia XYZ. Ulasan yang dibagikan secara *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang terpenting karena ulasan *online* dapat membantu suatu persepsi dalam benak konsumen. Dengan ini, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* produk. *Brand image* yang sudah tertanam dalam benak konsumen dan memiliki kesan akan mempengaruhi minat beli dalam melakukan pembelian merek tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penguatan mekanisme bagaimana minat beli konsumen melalui *electronic word of mouth* dan *brand image* pada media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* pada media sosial instagram terhadap *intention to buy* Bakpia XYZ Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada konsumen Bakpia XYZ. Pengambilan sampel penelitian menggunakan jenis *purposive sampling*. Data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji SEM PLS dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* masing-masing memberikan hasil berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Selain itu, variabel *brand image* berperan sebagai mediator antara *electronic word of mouth* terhadap *intention to buy*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, brand image, intention to buy*

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TOWARD INTENTION TO BUY BAKPIA XYZ YOGYAKARTA

ABSTRACT

By:

ALIFIA AZZAHRA
19/447149/TP/12677

According to the Central Bureau of Statistics (BPS) of Yogyakarta Special Region (2023), the food and beverage industry has the largest distribution percentage with an added value of 6,50 percent to the regional gross domestic product (PRDB). This aligns with the development of tourism in Yogyakarta, including its culinary tourism. Bakpia XYZ, as one of the bakpia producers in Yogyakarta, employs marketing strategies, including through Instagram, to attract consumer intention to buy. On Instagram, Bakpia XYZ receives both positive and negative electronic word of mouth regarding its products. Online reviews, as a form of electronic word of mouth, play a significant role in shaping consumer perceptions, influencing brand image. A well-established brand image in the consumer's mind can affect their intention to buy. Strengthening the mechanism by which consumer intention to buy is influenced by electronic word of mouth and brand image on Instagram is crucial. This study aims to examine the influence of electronic word of mouth and brand image on Instagram social media towards the intention to buy Bakpia XYZ Yogyakarta products. The research utilizes a quantitative approach, using an online questionnaire distributed to Bakpia XYZ consumers. The sampling method employed is purposive sampling. Both primary and secondary data are used in this study. Data collection methods include interviews and questionnaires. The data analysis method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) analysis, using SmartPLS version 4 software. The results of this study show that the variables electronic word of mouth and brand image each have a significant impact on intention to buy. Furthermore, the brand image variable serves as a mediator between electronic word of mouth and intention to buy.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, intention to buy