

ABSTRACT

Word of mouth is an informal communication among people about information from a brand, product, company or service. With the growth of internet nowadays, word-of-mouth is not only happen in offline media but even more in online media known as electronic word of mouth. Several theories and studies state that electronic word of mouth has an influence on brand image and repurchase intentions.

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth on the brand image and repurchase intentions at Traveloka. The samples used in this study are Traveloka's consumers who are at least 18 years old and have transacted on the website or application of Traveloka at least 1 times in the last 6 months. The results of this study found that electronic word of mouth influences positively and significantly on brand image and repurchase intentions. Furthermore, the brand image variable becomes the mediation variable in the relationship between the variable of electronic word of mouth and consumer repurchase intention.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, repurchase intention, traveloka.

INTISARI

Getok tular merupakan komunikasi informal diantara seseorang dengan orang lain mengenai informasi dari merek, produk, perusahaan atau jasa. Dengan kemajuan teknologi internet saat ini, getok tular tidak hanya terjadi pada media luring tetapi semakin banyak yang terjadi pada media daring yang dikenal dengan getok tular elektronik. Beberapa teori dan penelitian menunjukkan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh pada citra merek dan niat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh getok tular elektronik pada citra merek dan niat beli ulang di Traveloka. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang berusia minimal 18 tahun dan pernah bertransaksi pada website maupun aplikasi Traveloka minimal sebanyak 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Hasil penelitian ini menemukan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek dan niat beli ulang. Selanjutnya variabel citra merek menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara variabel getok tular elektronik dan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: getok tular elektronik, citra merek, niat beli ulang, traveloka