

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi electronic word of mouth media sosial Instagram terhadap brand image pada akun Instagram organisasi Green Generation Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 70 responden dengan teknik pengambilan yang digunakan adalah nonprobability purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji T, koefisien determinasi, dan analisis regresi sederhana. Melalui metode regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth mempengaruhi variabel brand image secara positif dan signifikan dengan tingginya pengaruh sebesar 33,5%.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image*

ABSTRACT

This research was conducted to test and analyze the influence of the electronic word of mouth dimension of social media Instagram on the brand image on the Instagram account of the Green Generation Indonesia organization. The sample used in this study amounted to 70 respondents with the technique used is nonprobability purposive sampling. The data analysis method used in this research is quantitative analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, F test, T test, determination coefficient, and simple regression analysis. Through the simple regression method, it can be concluded that the electronic word of mouth variable affects the brand image variable positively and significantly with a high influence of 33.5%.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image



Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Pada Akun Organisasi Green Generation

BAYU AJI PAMUNGKAS, Dr. Agusta Ika Prihanti Nugraheni, SE., MBA

Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>