

Intisari

Perkembangan bisnis yang semakin ketat pada saat ini menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih informasi-informasi pemasaran yang tersedia. Getok tular merupakan salah satu sumber penting dalam pertukaran informasi; salah satu kemajuan dalam bidang informasi dan teknologi. Munculnya komunikasi daring (dalam jaringan), terutama dalam situs jejaring sosial, telah mengubah proses penyebaran informasi. Fenomena ini memberikan dampak yang cukup besar pada konsumen karena kemudahan dalam memproses informasi akan mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh getok tular elektronik pada citra merek dan niat beli serta pengaruh citra merek dan niat beli pada mahasiswa pengguna produk klinik kecantikan di wilayah Yogyakarta yang tidak menggunakan produk Natasha Skin Clinic Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Pengambilan Sampel Bertujuan (*purposive sampling*) dengan kriteria mahasiswa pengguna produk klinik kecantikan yang tidak menggunakan produk Natasha Skin Clinic Center, pernah membaca ulasan produk Natasha Skin Clinic Center, serta telah mengakses internet atau jejaring sosial selama sebulan terakhir. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis linier sederhana dan berganda. Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows 19.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif pada citra merek dan niat beli. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif pada niat beli.

Kata kunci: Getok Tular Elektronik, Citra Merek, Niat Beli, Natasha Skin Clinic Center

ABSTRACT

In the development of increasingly tight business at this time causes consumers more selective in choosing marketing information available. Word of mouth is one of important source information exchange; one of the advances in the field of information and technology. The advent of online communication (in the network), especially in the social networking site, has changed the process of information dissemination. This phenomenon provides a considerable impact on consumers because of the ease in processing the information will influence consumer spending decisions. The purpose of this study was to identify the effect of word of mouth electronics on brand image and purchase intentions and influence of brand image and purchase intentions in the student clinic beauty products based in the Yogyakarta who do not use the product Natasha Skin Clinic Center. This study uses a quantitative approach and survey method using a questionnaire as a research instrument. The samples in this study using the purposive sampling with the criteria of student users of the products beauty clinics that do not use the product Natasha Skin Clinic Center, once read product reviews Natasha Skin Clinic Center, as well as have access to the Internet or social networks during the last month. Hypothesis testing is done with a simple and multiple linear analysis. Questionnaire data processing performed with SPSS for Windows 19:00. The results of this study indicate that the electronic word of mouth positive effect on brand image and purchase intentions. In addition, the brand image is also a positive influence on purchase intentions.

Key words: Electronics word of mouth, Brand Image, Purchase Intention, Natasha Skin Clinic Center