

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap citra merek dan niat pembelian pada produk peralatan kegiatan luar ruang Eiger di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh citra merek sebagai mediator pada hubungan antara getok tular elektronik dan niat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 288 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat beli. Selain itu citra merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Citra merek menunjukkan pengaruh mediasi parsial pada hubungan getok tular elektronik terhadap niat beli.

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

ABSTRACT

This study aims to assess the level of electronic word of mouth in influencing brand image and purchase intentions of Eiger's outdoor activity equipment product in Yogyakarta. In addition, this study also examines the effect of brand image as a mediator of the relationship between electronic word of mouth and consumer purchasing intention. The model is tested empirically using 288 respondents who complete an online survey. This study found that electronic word of mouth has positive effect on brand image and purchasing intention, while brand image also has positive effect on consumer purchasing intention. Furthermore, brand image shows partial mediation effect on the relationship between electronic word of mouth and consumer purchasing intention.

Keyword: electronic word of mouth, brand image, purchase intention