

Analisis pengaruh electronic-word-of-mouth e-wom pada beauty blog terhadap brand image dan purchase intention: studi kasus pada produk kosmetik Etude House = Analysis effect of electronic word of mouth e wom on beauty blog towards brand image and purchase intention: a case study on cosmetic products Etude House

Andriani Yuliasningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430364&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama adanya internet telah turut mengubah bagaimana konsumen berkomunikasi satu sama lain. Dengan adanya internet informasi yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan sebuah produk dapat diakses dan dibaca oleh konsumen lainnya dimanapun dan kapanpun. Informasi ini tersebar dari mulut ke mulut konsumen dengan lebih cepat dan dinilai lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bentuk komunikasi inilah yang disebut dengan electronic word-of-mouth (e-WOM). Penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh e-WOM terhadap Brand Image, serta terhadap Purchase Intention konsumen baik secara langsung maupun dengan dimediasi oleh Brand Image. Penelitian ini melibatkan 116 sampel yang berasal dari wilayah Jabodetabek. Dimana sampel penelitian ini merupakan mereka yang pernah membaca product review atau ulasan produk Etude House pada berbagai Beauty Blog dalam kurun waktu enam bulan terakhir serta belum pernah melakukan pembelian terhadap produk yang ulasannya dibaca oleh responden pada Beauty Blog tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Brand Image, serta Purchase Intention konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh Brand Image pada produk kosmetik Etude House.

Advances of technology information and communication particularly availability of internet have turned the way consumer to communicated each other. Internet enable every information that consumer want to share about a product can be access and read of other consumer whenever and anywhere. This information finally spread by word of mouth faster and more effective to influent consumer purchase decision making. Sort of this communication is called electronic word-of-mouth (e-WOM). This quantitative research supposed to know the effect that e-WOM accused towards Brand Image, and also consumer Purchase Intention either directly or mediating by Brand Image. This study involved 116 sample from Jabodetabek area. The sample of this research is consumers who have read product review of any product from Etude House in any beauty blog for six month before this research conducted and never purchase product in the product review at any blog that consumer have been read before. The result of of this study showed that e-WOM have significantly and positively effect toward Brand Image and consumer Purchase Intention either directly or indirectly with mediating of Brand Image towards Etude House cosmetic.