

UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ekonomi
Program Sarjana Manajemen
Semester Ganjil 2019/2020

ANALISIS FAKTOR *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND ATTITUDE*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MINUMAN *BUBBLE TEA* PADA MAHASISWA DI KOTA BATAM

Yoga Mahardika
NPM: 1541072

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh yang timbul pada *electronic word of mouth*, *brand attitude*, *brand image* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa di Kota Batam.

Objek pada penelitian berikut adalah mahasiswa yang berada di Kota Batam yang mempunyai minat yang tinggi pada produk *bubble tea*. Penggunaan metode pada riset berikut adalah menggunakan *purposive sampling* yang dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini memiliki atau mempunyai karakteristik yang dituju. Aplikasi yang digunakan dalam menganalisa data responden ataupun data kuesioner yang telah diterima menggunakan *smart PLS 3.0* dengan metode *structural equation modeling* atau SEM, adapun tujuan dari analisa yang akan dibuat untuk menegatuhi mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variable independen (*E-Wom*) dan juga variable mediasi (*brand attitude*, *brand image*) pada variable dependennya (*purchase intention*). Mahasiswa yang berada di Kota Batam merupakan populasi dari penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan sampel dari penelitiannya merupakan mahasiswa menggunakan media *internet* dalam hal melakukan pencarian akan informasi terhadap produk untuk dilakukannya pembelian.

Setelah penelitian dilakukan mendapatkan hasil bahwa pada variable independen (*E-Wom*) terdapat pengaruh yang signifikan positif pada *brand attitude*, *brand image* yang merupakan variable mediasi serta berpengaruh signifikan positif juga pada variable dependen (*Purchase intention*).

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, *brand attitude*, *brand image*, *purchase intention*