

ABSTRAK

“Pengaruh Duta Merek “Treasure” Dan E-WOM Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Pada Aplikasi Ruangguru Di Kalangan SMA”

Marcellino Kevin Kojongian¹⁾, Dr. Dede Suleman, SE., MM²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Di era digitalisasi saat ini, banyak fenomena yang sering muncul di Indonesia, seperti transformasi sistem pembelajaran di bidang pendidikan yang lebih banyak menggunakan teknologi dan media internet. Anak muda Indonesia saat ini sangat menyukai budaya Korea Selatan yang identik dengan K-pop. Munculnya kebiasaan baru dari konsumen masa kini, yaitu lebih sering membagikan pengalamannya secara online baik berupa review, testimonial, maupun konten. Perilaku konsumen saat ini juga sulit diprediksi dalam melakukan pembelian, karena sebagian konsumen cenderung membeli produk atau jasa hanya berdasarkan citra mereknya dan bukan nilai fungsionalnya. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh Brand Ambassador dan E-WOM terhadap Purchase Intention melalui Brand Image dengan populasi siswa SMA di Tangerang Selatan yang tertarik dengan Ruangguru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SMART-PLS. Hasil dalam penelitian ini memiliki 243 responden yang datanya telah diolah dan telah memenuhi syarat dalam penelitian. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Duta Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, serta Duta Merek dan E-WOM memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Beli melalui Citra Merek.

Kata kunci: Duta Merek, *E-WOM*, Citra Merek, Niat Beli, Ruangguru, SEM-PLS

Pustaka : 136

Tahun Publikasi : 2011 - 2022