

ABSTRAK

PENGATUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SEPATU ASICS MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK (STUDI KASUS PENGGUNA DAN PEMINAT SEPATU BRAND ASICS)

Efrem Meilyanto Hiwono¹⁾, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.SI., CPMA²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Perkembangan fashion yang semakin berkembang dan teknologi yang semakin berkembang teknologi jaman sekarang menjadikan penjualan online semakin meningkat dan ulasan menjadi hal yang penting untuk penjualan online jaman sekarang. Penelitian ini memberikan pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada produk sepatu merek Asics. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SMART PLS 3 untuk menganalisis data dari 169 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, namun secara simultan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek. Selanjutnya untuk *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, serta *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan pada saat diuji secara simultan mendapatkan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli