

***The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchase Intention in
Menantea Drinks in the Era of E-commerce Development in
Indonesia***

By Rahmat Faizal Kurniawan

Abstract

Today's e-commerce has reversed the traditional business model because it can bring convenience, e-commerce that is developing at this time makes competition even tougher, so that it can make it difficult for UMKM or small business owners to penetrate the market, so innovative strategies are needed to be able to develop and not just survive in tough competition. This research was conducted with the aim of understanding, analyzing and demonstrating that eWOM and brand image have a significant influence on purchase intention. The research subjects include Menantea consumers who are active in South Jakarta and users of e-commerce platforms. The sampling method uses purposive sampling and produces responses from 100 Menantea consumer respondents. Data processing uses SmartPLS 3.0 and the results are (1) eWOM has a positive and significant effect on purchase intention, (2) brand image has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: eWOM, Brand Image, Purchase Intention

Pengaruh *E-wom* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Menantea pada Era Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Oleh Rahmat Faizal Kurniawan

Abstrak

E-commerce saat ini telah membalikkan model bisnis tradisional karena dapat membawa kemudahan, *e-commerce* yang berkembang saat ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga dapat mempersulit UMKM atau pemilik usaha kecil untuk menembus pasar, sehingga strategi inovatif diperlukan untuk dapat berkembang dan tidak hanya bertahan dalam persaingan yang ketat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami, menganalisis dan menunjukkan bahwa *eWOM* dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Subyek penelitian meliputi konsumen Menantea yang beraktivitas di Jakarta Selatan dan pengguna platform *e-commerce*. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan menghasilkan tanggapan dari 100 responden konsumen Menantea. Pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 3.0 dan hasilnya adalah (1) *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *eWOM*, Citra Merek, Minat Beli