

# ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND E-WOM WITH PURCHASE INTENTION BEJO JAHE MERAH IN INDONESIA***

**Oleh Christarevy Renaputra Hosfiar**

## ***Abstract***

*This study analyzed the buying interest in the herbal cold remedy of BEJO Ginger Red in Indonesia. BEJO Red Ginger is a herbal cold remedy using red ginger which is produced to nourish or maintain her immune system, including the herbal cold medicine. This study aims to understand the things that influence the buying interest of Red Ginger Bejo in Indonesia. This research includes the influence of brand image, brand awareness and e-word of mouth. Descriptive and inferential approaches are used in this study. Researchers used data types in the form of quantitative data and used primary and secondary data sources. 385 people involved in this study as a sample, who are consumers of BEJO Ginger Red using convenience sampling technique. Data were collected using an e-questionnaire (google form) which is distributed online through social networks. The data analysis technique was processed using Partial Least Square (PLS). The results of data analysis show that: (1) Brand image has a significant effect on Purchase Intention of Bejo Ginger Red Medicine (2) Brand awareness has no significant effect on Purchase Intention of Bejo Jahe Merah Jamu (3) E-WOM has no significant effect on Purchase Intention Red Ginger Bejo Herbal Medicine.*

**Keyword:** *Brand image, Brand Awareness, E-word of Mouth and Purchase Intention.*

# **PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI OBAT JAMU MASUK ANGIN BEJO JAHE MERAH DI INDONESIA**

**Oleh Christarevy Renaputra Hosfiar**

## **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis minat beli terhadap obat jamu masuk angin produk BEJO Jahe Merah di Indonesia. BEJO Jahe Merah merupakan obat jamu masuk angin herbal dengan memakai jahe merah yang diproduksi untuk menyehatkan atau menjaga daya tahan tubuhnya termasuk dengan obat jamu masuk angin. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami hal-hal yang berpengaruh pada minat beli Bejo Jahe Merah di Indonesia. Penelitian ini meliputi pengaruh citra merek, kesadaran merek dan *e-word of mouth*. Pendekatan deskriptif dan inferensial digunakan pada penelitian ini. Peneliti memakai jenis data berupa data kuantitatif serta menggunakan sumber data primer dan sekunder. 385 orang terlibat dalam penelitian ini sebagai sampel, yang merupakan konsumen BEJO Jahe Merah dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan e-kuesioner (*google form*) yang disebarluaskan secara online melalui jejaring sosial. Teknik analisis data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah (2) Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah (3) *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kesadaran Merek, *E-Word of Mouth*, Minat Beli.