

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA D'STASIUN CENTER DI  
KOTA PAYAKUMBUH**

**SKRIPSI**

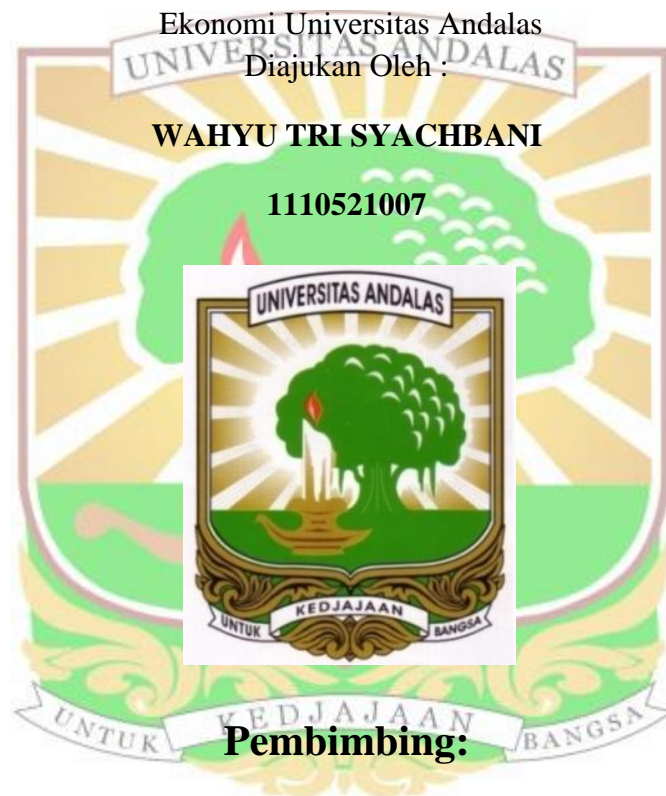
Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
Sarjana Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Andalas

Diajukan Oleh :

**WAHYU TRI SYACHBANI**

**1110521007**



**RANNY FITRIANA FAISAL, BPM., MHRM**  
**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**KAMPUS II PAYAKUMBUH**

**JANUARI 2017**

## ABSTRAK

Teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat di pisahkan dari hidup manusia. Masyarakat cenderung melakukan berbagai *update* status dan mengirim berbagai *post* yang mengandung berbagai informasi di setiap media sosial yang merekamiliki. Dengan media sosial instagram *e-Wom* bisa dijalankan dan terbentuk *Brand Image* sehingga meningkatkan *Purchase Intention*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Brand Image*, 2) pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Purchase intention*, 3) pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention*, 4) langsung dan tidak langsung *e-Wom* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Ukuran sampel adalah 96 responden, teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Data primer didapatkan dengan menyebarkan 96 kuisisioner kepada responden. Analisis data dengan statistik deskriptif dan SEM (*Structural Equation Model*) dan diolah menggunakan software SmartPLS.

Hasil dari penelitian *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di D'stasiun Center, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di D'stasiunCenter terutama terhadap masyarakat Kota Payakumbuh.

**Kata Kunci :** *e-Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

