

Analisis pengaruh sosial media twitter sebagai electronic word of mouth terhadap repurchase intention denan brand image starbuck coffee Indonesia sebagai mediasi

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20419295&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak perusahaan telah menggunakan twitter sebagai salah satu sarana promosi karena rendahnya biaya yang perlu dikeluarkan untuk menjalankan program promosi ini. Pengguna media twitter di Indonesia telah mencapai angka 50 juta pengguna dan jumlah tersebut terus bertambah. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dengan eWom melalui sosial media twitter dan brand image mempengaruhi repurchase intension, dan apakah brand image mampu memediasi pengaruh eWom terhadap repurchase intention pembeli di starbuck caffe Indonesia. Pengolahan data dilakukan dengan regresi linear sederhana, regresi berganda, dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel eWom memiliki pengaruh terhadap variabel brand image, variabel eWom dan brand image mempengaruhi repurchase intention, akan tetapi brand image belum mampu memediasi pengaruh eWom terhadap repurchase intention. Dapat dikatakan bahwa brand image tidak memperkuat pengaruh eWom terhadap keinginan untuk konsumen melakukan pembelian kembali