

Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian : Studi Pada Pemasaran Pendidikan Tinggi = The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) through Brand Equity on Purchase Intentions : Study on Higher Education Marketing

Aris Subagio, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489820&lokasi=lokal>

Abstrak

Web 2.0 telah merubah bentuk word of mouth tradisional menjadi word of mouth baru berbasis Internet yaitu electronic word of mouth (eWOM). Melalui eWOM, konsumen membagikan pengalamannya berupa opini dan informasi mengenai suatu produk dan merek. Merek yang memiliki nilai lebih di mata konsumen akan mempunyai ekuitas merek yang kuat juga, sehingga akan mendorong minat pembelian yang lebih tinggi. Tesis ini membahas mengenai pengaruh eWOM melalui ekuitas merek terhadap minat pembelian pada pemasaran pendidikan tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan sifat penelitian eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisudawan program Sarjana Universitas Paramadina periode April 2019 yaitu 131 wisudawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Dari hasil pengisian kuesioner, hanya 94 kuesioner yang diolah lebih lanjut berdasarkan pertanyaan saringan pada penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui jalur yang paling efektif dalam pembentukan minat pembelian pada konteks pemasaran pendidikan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung eWOM melalui ekuitas merek merupakan jalur yang paling efektif dalam pembentukan minat pembelian, sedang pengaruh langsung eWOM pada pembentukan minat pembelian memiliki nilai yang lebih kecil. Kesimpulan dalam penelitian ini, universitas dalam membentuk minat pembelian calon konsumen potensialnya harus menciptakan eWOM yang mampu membentuk ekuitas merek yang baik di mata calon konsumen potensialnya, sehingga minat pembelian konsumen akan menjadi tinggi.

Web 2.0 has transformed traditional forms of word of mouth into new Internet-based word of mouth or electronic word of mouth (eWOM). Through eWOM, consumers share their experiences in the form of opinions and information about a product and brand. Brands that have more value in the eyes of consumers will have strong brand equity, so that it will encourage higher purchase intentions. This thesis discusses the effect of eWOM through brand equity on purchase intentions in higher education marketing. This research was conducted with a quantitative approach through survey methods and explanatory research. The population in this study are 131 graduates of the Paramadina University Bachelor Program in the April 2019 period. The sampling technique uses total sampling. Based on filter questions in this study, only 94 questionnaires were processed further. The data analysis method used in this study is path analysis. Path analysis is used to determine the most effective pathway in the formation of purchase intentions in the context of higher education marketing. The results showed that the indirect influence of eWOM through brand equity was the most effective path in the formation of purchase intentions, while the direct influence of eWOM on the formation of purchase intention had a smaller value. The result of this study suggests that universities, in forming the purchase intention of potential customers, must create eWOM which is able to shape a good brand equity in the eyes of potential customers. This strategy, assumed, will increase the consumer's purchase intention.