

ABSTRAK

Justis Sonny Wicaksono, 2019; Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Negara Asal Terhadap Minat Beli Helm Zeus Dengan Citra Merek Sebagai *Intervening* (Studi pada *followers* Instagram Juragan Helm). Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dra. Basrah Saidani, M.Si & Shandy Aditya BIB, MPBS.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah *EWOM* berpengaruh terhadap citra merek produk Zeus. 2) Untuk mengetahui apakah *EWOM* berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus. 3) Untuk mengetahui apakah negara asal berpengaruh terhadap citra merek produk Zeus. 4) Untuk mengetahui apakah negara asal berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus. 5) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Zeus. 6) Untuk mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk Zeus Juragan Helm. 7) Untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk Zeus Juragan Helm. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan instrumen berupa kuesioner. Subjek penelitian ini adalah 232 responden yang merupakan *followers* instagram Juragan Helm. Teknis analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS SEM v22 dan SPSS versi 25 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Teknik *Sampling* yang digunakan pada penelitian adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menemukan bahwa 1) *EWOM* berpengaruh terhadap citra merek. 2) *EWOM* berpengaruh terhadap minat beli. 3) negara asal berpengaruh terhadap citra merek. 4) negara asal berpengaruh terhadap minat beli. 5) Citra merek berpengaruh terhadap minat beli. 6) citra merek merupakan mediasi antara *EWOM* dan minat beli. 7) citra merek merupakan mediasi antara negara asal dan minat beli.

Kata Kunci : *EWOM*, Negara Asal, Minat Beli, Citra Merek, Instagram, Juragan Helm

ABSTRACT

Justis Sonny Wicaksono, 2019; *Influence Electronic Word Of Mouth and Country Of Origin Toward Purchase Intention Zeus Helmet With Brand Image As Intervening (Study On Juragan Helm's Instagram Followers)*. Thesis, Jakarta: Bachelor's degree Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Dra. Basrah Saidani, M.Si & Shandy Aditya BIB, MPBS.

The purpose of this research are: 1) To determine whether EWOM affect significantly to purchase intention of zeus product. 2) To determine whether country of origin affect significantly to purchase intention of zeus product. 3) To determine whether EWOM affect significantly to brand image of zeus product. 4) To determine whether country of origin affect significantly to brand image of zeus product. 5) To determine whether brand image affect significantly to purchase intention of zeus product. 6) To determine whether EWOM affect purchase intention through brand image as intervening variable at zeus product. 7) To determine whether country of origin affect purchase intention through brand Image as intervening variable at zeus product. in order to collecting data, this study using survey with questionnaire as it's instrument. Subject of this study is 232 respondents who have follow instagram Juragan Helm. To analyze and process the data, this study use Structural Equation Modelling (SEM) technique with software AMOS SEM v22 and SPSS Version 25 The sampling technique used in this research is purposive sampling. The results of the study found that: 1) EWOM had an effect on brand image. 2) EWOM had an effect on purchase intention. 3) country of origin had an effect on brand image. 4) country of origin had an effect on purchase intention. 5) Brand image had an effect on purchase intention. 6) brand image is a mediation between EWOM and purchase intention. 7) brand image is mediation between the country of origin and purchase intention.

Keywords : EWOM, Country of Origin, Purchase Intention, Brand Image, Instagram, Juragan Helm