

## ABSTRACT

*This study was conducted to understand the influence of eWOM, through the Internet, on Brand Image, Brand Trust and Purchase decision. More specific objectives of this research is to analyze the influence of eWOM on brand image, brand trust and Purchase decision with study case Lion Air Jakarta. Research conducted on 250 consumers as purposive sampling, and analyzed using SPSS Version 22 to see the profile of consumers and LISREL 8.7 to measures of central tendency and variation of each indicator of variable of research, examine the relationship of influence with SEM models. The results obtained, eWOM directly positive effect on brand image and purchase decision and eWOM have negative effect on brand trust, while brand image directly influence brand trust and purchase decision, and brand trust directly influence purchase decision. brand image, brand trust is the mediation between eWOM and purchase decision, such that in total it strengthen the influence. The strongest relationship is that eWOM positively influence brand image and eWOM postively influence purchase decision*

*Keywords: eWOM, brand image, brand trust, purchase decision.*



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh eWOM melalui media internet terhadap Citra Merek, kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap Citra Merek, kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian dengan studi kasus Lion Air Jakarta. Penelitian dilakukan terhadap 250 konsumen sebagai purposif sampling, dan dianalisis menggunakan program SPSS Version 22.0 untuk melihat profil konsumen dan LISREL 8.7 untuk pengukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan menguji hubungan pengaruh dalam model SEM. Hasil penelitian yang didapat, eWOM berpengaruh positif langsung terhadap citra merek dan keputusan pembelian, eWOM berpengaruh negative terhadap kepercayaan merek. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kepercayaan merek merupakan mediasi antara eWOM terhadap keputusan pembelian. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek dan kemudian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA