

ABSTRAK

ERI RISNAWATI, 2022. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BUYING DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA REMAJA PENGGUNA VITAMIN RAMBUT ELLIPS DIKOTA TERNATE.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian pada remaja dikota ternate pengguna produk vitamin rambut ellips; (2) pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada Remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota Ternate; (3) pengaruh E-WoM terhadap citra merek pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota ternate; (4) pengaruh Brand Ambassador terhadap citra merek pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota ternate; (5) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota Ternate; (6) pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota ternate; (7) pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota Ternate. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 orang yang menggunakan vitamin rambut ellips dikota ternate. Model analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan partial least square (PLS) dengan menggunakan program statistik SmartPLs 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Remaja pengguna produk vitamin rambut ellips dikota Ternate; (2) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota ternate; (3) E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota ternate; (4) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada remaja dikota ternate pengguna vitamin rambut ellips dikota ternate; (5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada remaja dikota ternate; (6) E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Citra Merek pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota ternate; (7) Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Citra Merek pada remaja pengguna vitamin rambut ellips dikota ternate.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRAC

ERI RISNAWATI, 2022. EFFECT OF ELLECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY BRAND IMAGE. STUDY ON TEENAGERS ELLIPS HAIR VITAMIN IN THE CITY OF TERNATE.

The purpose of this study was to find out (1) E-WoM influence on purchasing decisions in adolescents in the city of Ternate users of Ellips hair vitamin products; (2) the influence of brand ambassadors on purchasing decisions in adolescents users of vitamin Ellips in the city of Ternate; (3) Effect of E-WoM on brand image in teenagrers Ellips hair vitamin users in Ternate; (4) the influence of brand ambassadors on brand image in adolescents of Ellips hair vitamin users in Ternate; (5) the effect of brand image on purchasing decisions in adolescents of Ellips hair vitamin users in the city of Ternate; (6) effect of E-WoM on purchasing decisions through the mediation of brand image in adolescents users of Ellips hair vitamin in Ternate; (7) the influence of the brand ambassador on purchasing decisions through the mediation of brand image in adolescents of ellips hair vitamin users in Ternate. The number of sampels in this study was 150 people who used ellips hair vitamin in the city of ternate. The analysis model in this study uses the partial least square (PLS) approach using the SmartPLS 3.0 statistic program.

The results of this study indicate that; (1) E-WoM has a positive and significant effect on purchasing decisions among adolescent users of ellips hair vitamin in Ternate; (2) the ambassador brand has a positive and significant effect on purchasing decisions on teenagers using ellips hair vitamin in ternate city; (3) E-WoM has a positive and significant effect on brand image on teenegers using ellips hair vitamin in Ternate city; (4) brand ambassador has a positive and significant effect on brand image on teens using ellips hair vitamin in ternate city; (5) brand image has an effect positive and significant impact on purchasing decisions for teenagers in ternate who use ellips hair vitamin; (6) E-WoM has a positive and significant effect on purchasing decisions through mediation of brand image on teenagers using ellips hair vitamin in the city of ternate; (7) brand ambassadors have no positive and significant effect on significant effect on purchasing decisions through image mediation brand on adolescent users of ellips hair vitamin in the city of ternate.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Brand Image, Buying Decision