

ABSTRAK

Alvin Bernadi Gozali (01011180344)

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND UNIQLO* DI INDONESIA

(91 halaman, 11 gambar, 25 tabel, 1 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* (*e-wom*), *brand image*, *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada *brand* Uniqlo di Indonesia. Perusahaan Uniqlo merupakan perusahaan di bidang fashion dengan konsep fast fashion yang berasal dari Jepang yang merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo didirikan oleh Tadashi Yanai di Hiroshima pada 2 Juni 1984. Pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Target populasi penelitian ini adalah masyarakat yang (1) termasuk masyarakat yang berdomisili di Indonesia (2) belum pernah membeli produk dari Uniqlo (3) pernah melihat iklan Uniqlo di beberapa media dan mengetahui informasi mengenai produknya (4) responden yang berusia minimal 17 tahun, karena responden pada usia ini dianggap bisa memberikan respon secara objektif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 210 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang diperoleh akan di olah dan di proses menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Berdasarkan data yang telah di olah, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* (*e-wom*) terhadap *purchase intention*, adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*, dan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Implikasi praktis pada penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *purchase intention*, maka perusahaan harus meningkatkan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *product knowledge*.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, Uniqlo