

ABSTRAK

Pada bisnis *e-commerce* diindikasikan bahwa niat pembelian yang dilakukan konsumen, salah satunya dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM). Komunikasi eWOM terkait merek Traveloka oleh konsumen di twitter harus diseimbangi dengan keterlibatan konsumen dalam memberikan nilai tambah bagi merek secara positif serta ketersediaan informasi eWOM di media sosial yang baik dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek Traveloka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung eWOM terkait merek yang tersebar di media sosial Twitter terhadap *brand value co-creation engagement behavior*, eWOM terhadap *brand value co-creation engagement attitude*, eWOM terhadap *brand trust*, *brand value co-creation engagement behavior* terhadap *purchase intention*, *brand value co-creation engagement attitude* terhadap *purchase intention*, *brand trust* terhadap *purchase intention*, eWOM terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand value co-creation engagement behavior* dan *engagement attitude* juga *brand trust* sebagai variabel intervening, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase intention* di Traveloka.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner Google Form yang disebarakan melalui media sosial kepada 200 responden di Kota Bandung yang telah menggunakan aplikasi Traveloka dan Twitter diambil sebagai sampel. dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Delapan hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian diolah menggunakan *software LISREL 8.8* yang kemudian dianalisis berdasarkan nilai *Goodness of fit*, *AVE*, *CR*, *T-Value* dan Koefisien Regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan eWOM berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *brand value co-creation engagement behavior*. EWOM berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *brand value co-creation engagement attitude*. EWOM berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand value co-creation engagement behavior* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand value co-creation engagement attitude* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand trust* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. EWOM tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. EWOM berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan melalui *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude* dan *brand trust*.

Pada penelitian ini terdapat juga saran bahwa Traveloka harus memusatkan perhatian peningkatan niat pembelian dengan memprioritaskan peningkatan komunikasi eWOM melalui keterlibatan sikap dan perilaku konsumen dalam proses penciptaan nilai tambah merek bersama serta kepercayaan konsumen terhadap merek yang dapat diperoleh melalui peningkatan isu kepercayaan kepada pelanggan agar pelanggan lebih percaya kepada merek. Serta penelitian ini merekomendasikan penambahan variabel intervening baru antara eWOM, VCCEB, VCCEA, BT dan PI, yaitu seperti variabel intervening *brand awareness* yang memiliki peranan penting dalam *brand equity* sehingga masih ada peluang untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya melalui penambahan variabel tersebut.

Kata kunci: EWOM, *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude*, *brand trust*, *purchase intention*, Traveloka, Twitter, LISREL-SEM, LISREL 8.8, Kota Bandung