ABSTRAK

Perkembangan teknologi setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, zaman yang semakin modern ini kebanyakan orang dalam memilih atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi. Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis adalah contoh dari perkembangan teknologi ini yaitu munculnya perdagangan online atau e-commerce. Lazada merupakan toko online yang kalah populer dibandingkan Shopee dan Tokopedia yang dianggap sebagai platform e-commerce terpopuler di Indonesia. Dikarenakan banyaknya penurunan pada Lazada, maka dalam penelitian ini permasalahan yang akan dibahas adalah Electronic Word of Mouth yang mempengaruhi dalam Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Image.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variable mediator pada Lazada di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 orang dan Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online melalui Google form, menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3.0.

Adapun hasil dari Penelitian ini yaitu variable *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar memperluas dan menambah variable lain seperti *Advertising* atau *Sales Promotion* yang mana masih berhubungan dengan *MIX Marketing Communication*, mengganti objek penelitian, serta menggunakan teori atau buku serta journal yang berbeda. Hal ini disarankan agar dapat memperoleh hasil yang berbeda sehingga dapat mengetahui pengaruhnya tehadap Minat Beli.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Minat Beli