

## ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat 4.0 pada saat ini mempengaruhi segala aspek kehidupan salah satunya yaitu cara masyarakat mencari berita. Sebelum era 4.0 masyarakat mencari berita melalui Televisi, koran dan radio, televisi. Sedangkan saat ini masyarakat mencari berita melalui telepon genggam ataupun internet, berita-berita tersebut biasanya dipublish oleh news portal website. Masyarakat saat ini memiliki banyak pilihan untuk memilih *news portal website* mana yang akan dijadikan referensi untuk mencari berita, hal tersebut biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand image* dan *website quality* dari news portal tersebut. Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan akan mempengaruhi visitor tersebut memilih news portal mana yang akan dipilih untuk mendapatkan berita yang relevan. Salah satu *news video portal* yang dipilih adalah Medcom.id. Medcom.id merupakan salah satu *news video portal* di Indonesia. Pada penelitian ini Medcom.id menghadapi beberapa masalah diantaranya adalah fluktuasi dan tidak tercapainya peningkatan jumlah visitor yang seharusnya sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh responden akan *brand image* dan *website quality* terhadap *behavioural intention*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *brand image* dan *website quality* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *behavioral intention*.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 397 visitor Medcom.id. Teknik analisa data yang dilakukan adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah *Brand image* dan *website quality* berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap *behavioural intention to Website Medcom.id*. Hasil analisis menunjukkan jika makin baik *brand image* dan *website quality* maka akan meningkatkan *behavioural intention to Website Medcom.id*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* dan *website quality* merupakan dua hal penting yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang pada website Medcom.id.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi mengenai pemecahan masalah *behavioural intention* dengan melakukan pengujian secara empiris tentang pengaruh brand image dan website quality terhadap *behavioural intention* dari Medcom.id. Sehingga diharapkan akan meningkatkan visitor Medcom.id.

**Kata kunci:** *Brand Image, Website quality, Behavioural Intention.*