

ABSTRAK

Indonesia memiliki permasalahan gizi yang cukup mengkhawatirkan. Setiap 10 ribu masyarakat Indonesia, terdapat satu individu yang menderita kekurangan gizi. Gizi seimbang penting untuk diterapkan pada seluruh lapisan masyarakat untuk mengurangi gizi buruk. Makanan sebagai penunjang utama tubuh untuk menjalankan aktivitas dan menjaga fungsi organ tubuh. Royco hadir sebagai solusi untuk mewujudkan gizi seimbang melalui cita rasa yang sedap, dengan kandungan iodium, serta berbagai program yang diselenggarakan Royco untuk menu masakan sehat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui perantara *brand image*. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik sampling non probability dengan total 30 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk Royco di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan Software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{0,426} >$ nilai $t_{1,649}$. Selain itu, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel intervening *brand image* pada produk Royco.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Minat Beli