

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan bisnis. Pola belanja konsumen, terutama para pengambil keputusan, dipengaruhi oleh kuatnya pengaruh merek di media sosial. Salah satu bentuk ulasan produk yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen adalah Media Sosial Word of Mouth. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui anteseden eWOM pada media sosial dan konsekuensinya terhadap minat pembelian. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang membentuk model persamaan struktural. Survei dengan lima skala likert digunakan dalam pengumpulan data primer. Convenience Sampling dengan teknik non-probability sampling digunakan dalam mengumpulkan 410 responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* pada penumpang maskapai Garuda Indonesia. Data yang terkumpul divalidasi menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan *software* LISREL 8.8. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Value*, *Personal Value*, dan *Functional Value*. 2), *Personal Value* dan *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Word of Mouth*. 3) *Social Media Word of Mouth* berpengaruh sangat positif dan signifikan pada *Purchase Intention*.

Kata Kunci: perceived quality, social value, personal value, functional value, social media word of mouth, purchase intention