

ABSTRAK

Zomato merupakan website direktori tempat makan yang *berbasis user generated content*. Zomato menyediakan informasi lengkap mengenai restaurant dan café serta memungkinkan para penggunanya untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth*. Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang tersedia pada Zomato selain Jakarta dan Bali. Salah satu daya tariknya karena Bandung merupakan salah satu kota yang banyak menyajikan wisata kuliner.

Pada penelitian ini *Electronic Word of Mouth* menjadi variabel bebas dan *Purchase Intention* sebagai variabel terikat dengan *Brand Image* sebagai variabel mediator. Hipotesis 1 (H1) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hipotesis 2 (H2): *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis 3 (H3): *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Kota Bandung yang pernah atau sedang menggunakan Zomato, dengan jumlah sampel 385 responden dimana responden ini merupakan yang pernah menulis dan melihat ulasan restaurant dan café dari website Zomato sebagai bentuk dari kegiatan *Electronic Word of Mouth*. Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 24.

Hasil penelitian dan olahan data menghasilkan tiga temuan utama: (1) komunikasi eWOM memiliki dampak positif dan signifikan pada brand image; (2) komunikasi eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention; (3) Brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Kesimpulan hasil analisis hubungan konstruk model 2 berpengaruh signifikan dan 1 tidak berpengaruh signifikan. konstruk model yang tidak berpengaruh signifikan adalah hubungan konstruk model *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan *bootstrap* dan juga uji outliers.