

ABSTRAK

Industri dan perusahaan di Indonesia telah memasuki kemajuan IPTEK dan perkembangan arus globalisasi yang pesat, sehingga menimbulkan paradigma baru. Paradigma itu dapat dilihat dari ide kerasnya perusahaan yang bersaing memberikan berbagai kreativitas dan berbagai macam inovasi terbaru agar mempunyai citra merk yang baik bagi konsumen. Pada era globalisasi ini, maka perusahaan perbankan harus siap dengan segala inovasinya, agar dapat dengan mudah menarik minat beli dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *positive eWom* terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*

Populasi yang dalam penelitian ini adalah nasabah BCA di kota Semarang. Dalam penelitian teknik samplingnya adalah *purposive sampling*, sehingga sampel adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*.

Hasil dari penelitian ini adalah : *Positif eWom* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan minat beli. *Positif eWom* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan minat beli. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Brand trust* merupakan variabel *intervening* di antara pengaruh *brand image* terhadap minat beli. *Brand trust* merupakan variabel *intervening* di antara pengaruh *positif eWom* terhadap minat beli.

Kata Kunci : Positive eWom, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli

ABSTRACT

Industries and companies in Indonesia have entered the progress of science and technology and the rapid development of globalization, giving rise to a new paradigm. The paradigm can be seen from the hard idea of companies that compete to provide a variety of creativity and a variety of the latest innovations in order to have a good brand image for consumers. In this globalization era, banking companies must be prepared with all their innovations, so they can easily attract buying interest from consumers. The purpose of this study is: to determine and analyze the effect of brand image and positive eWom on buying interest with brand trust as an intervening variable.

The population in this study is BCA customers in the city of Semarang. In research the sampling technique was purposive sampling, so that the sample was 100 respondents. Data analysis method used is path analysis.

The results of this study are: Positive eWom has a significant effect on brand image. Brand image has a positive effect on brand trust and purchase intention. The positive eWom has a positive effect on brand trust and purchase intention. Brand trust has a positive effect on purchase intention. Brand trust is an intervening variable between the influence of brand image on purchase intention. Brand trust is an intervening variable between the positive influence of Positive eWom on buying interest.

Keywords: Positive eWom, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention