

Abstrak

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan faktor yang cukup berpengaruh bagi konsumen untuk mencari informasi produk. Perkembangan IT (*Information and Technology*), khususnya internet memberikan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen agar dapat dengan mudah mengirim informasi visual (misalnya gambar atau video) untuk menyampaikan informasi produk dan pengalaman terkait dengan konsumsi. Namun, studi *eWOM* sebelumnya hanya difokuskan terutama pada informasi verbal *eWOM* dan kurang pada visual *eWOM*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *visual information* terhadap niat beli dengan variabel mediasi *message quality* dan *credibility*. Penelitian ini menggunakan obyek *Facebook* untuk mengetahui efek dari *Visual Information* pada persepsi konsumen dari *eWOM message quality*, *credibility*, dan niat beli. Metode pada penelitian ini adalah eksperimen dengan teknik analisis ANOVA dan regresi linier berganda. Diikuti 150 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap dan niat beli yang lebih tinggi jika penyampaian informasi disampaikan dengan menggunakan visual. Temuan pada penelitian ini memberikan pengetahuan yang berguna bagi *internet marketer* untuk mengembangkan pemasaran *eWOM* yang efektif dan dengan demikian meningkatkan kepercayaan konsumen di *eWOM* dan niat untuk membeli produk.

Kata kunci : strategi pemasaran, perilaku konsumen, Internet, *Electronic Word of Mouth*, *eWOM*, *Facebook*. informasi visual, kualitas pesan, Kredibilitas.

Abstract

Electronic Word of Mouth (eWOM) is an influential factor for consumers to search for product information. IT (Information and Technology) development, especially the Internet provide a wider opportunity for consumers to easily send visual information (eg, image or video) to deliver product information and experiences related to the consumption. However, previous eWOM studies only focused primarily on verbal information eWOM and less on visual eWOM. The purpose of this study was to determine the effect of visual information on purchase intention by mediating variable message quality and credibility. This study uses Facebook as object to determine the effect of Visual Information on consumer perception of eWOM message quality, credibility, and purchase intention. This method in this study is experimental method with ANOVA and multiple linear regression analysis technique. Followed by 150 students from the Faculty of Economics and Business, University of Airlangga. The results of this study indicate that consumer attitudes and purchase intentions have higher if the delivery is delivered by using visual information. The findings in this study provide useful knowledge for internet marketers to develop effective marketing eWOM and thereby increase consumer confidence in eWOM and intention to buy the product.

Keywords: marketing strategy, consumer behavior, Internet, Electronic Word of Mouth, eWOM, Facebook. visual information, the quality of the message, Credibility.