

ABSTRAK

Berdasarkan pada fenomena organisasi dan research gap antara variabel yang digunakan dalam penelitian, penelitian ini menguji pengaruh promosi, distribusi dan consumer review terhadap electronic word of mouth dengan dimediasi oleh consumer engagement. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan konsep teoritis dan hasil penelitian empiris sebelumnya. Sampel penelitian adalah konsumen produk kursi susun Futura dengan jumlah sampel sebanyak 191 orang. Analisis data berupa structural equation modelling (SEM) diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil pengujian diperoleh bahwa enam hubungan yang dihipotesiskan menunjukkan hasil yang signifikan dan sesuai dengan hipotesis. Diperoleh bahwa promosi, distribusi dan consumer review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap consumer engagement. Di sisi lain promosi dan consumer review serta consumer engagement juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap electronic WOM. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa promosi dan consumer review memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap eWOM melalui consumer engagement.

Kata kunci: Promosi, distribusi, consumer review, consumer engagement, eWOM