

ABSTRAK

Lingkup pemasaran telah mengalami transformasi signifikan berkat teknologi internet, dengan *narrative advertising* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang ikut berperan di dalamnya. Generasi Y dan generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi, menunjukkan preferensi dan perilaku pembelian yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *narrative advertising* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *persuasion knowledge* pada generasi Y dan generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada iklan sirup Marjan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya, hasilnya dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan *SPSS For Windows Versi 26.0*. Total sampel yang digunakan sejumlah 252 orang yang pernah melihat iklan sirup Marjan dari generasi Y dan generasi Z di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun generasi Z tumbuh bersama teknologi, sedangkan generasi Y lebih didorong oleh teknologi, keduanya kini memiliki lingkungan digital serupa yang menjadikan perbedaan dalam tanggapan terhadap strategi pemasaran elektronik relatif kecil. Sementara pengaruh *narrative advertising* terhadap *persuasion knowledge* memiliki nilai yang kecil, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) justru menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) juga memiliki dampak yang lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan *narrative advertising*, terutama karena tingginya kepercayaan konsumen pada rekomendasi *online* dibandingkan iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, sehingga strategi yang tepat untuk memasarkan produk dapat ditentukan.

Kata kunci: *narrative advertising*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), *persuasion knowledge*, dan *purchase intention*