

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *eWOM* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada produk *Smartphone* merek Xiaomi di sosial media *Facebook*. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu calon pembeli dari produk *smartphone* Xiaomi yang berdomisili di Surabaya. Jumlah Responden yang digunakan adalah 150 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling approach*. Analisis Multi group dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) melalui software AMOS 16 untuk pengujian measurement dan struktural.

Hasil dari penelitian ini adalah *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. *eWOM* yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan juga *brand attitude* berpengaruh positif pada *purchase intention*.

Kata kunci : *eWOM*, *brand attitude*, *purchase intention*, *smartphone*, sosial media



ABSTRACT

This study was aim to test the influence of eWOM against brand attitude and purchase intention of Xiaomi smartphone on Facebook. This study used a sample of purchasers and users of prospective buyers domiciled in Surabaya. Number of Respondents used was 150 respondents. This study using purposive sampling approach. Multi-group analysis performed in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) through 16 AMOS software for measurement and structural testing.

The results of this study are eWOM has positive effects on brand attitude, eWOM has positive effects on purchase intention, brand attitude has positive effects on purchase intention.

Key words: eWOM, brand attitude, purchase intention, smartphone, social media

