

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social eWOM* pada instagram terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* dengan objek *smartphone* Oppo di Surabaya. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *basic research* yang menggunakan 3 variabel yaitu *social eWOM*, *brand attitude*, dan *purchase intention*.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 kuesioner yang disebarkan di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan data akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 18.0 *for windows* dan AMOS 22.0.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *social eWOM* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, serta *brand attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *social eWOM*, *brand attitude*, *purchase intention*.

ABSTRACT

The Purpose of this study was to identify and analyze the influence of social eWOM in Instagram on brand attitudes and purchase intentions with Oppo smartphone object in Surabaya. The type of research is basic research. In this study 3 variables are used (social eWOM, brand attitudes and purchase intentions).

Source of data used is primary data that is by distributing questionnaires. The samples used in this study was 110 respondents that distributed in Surabaya. The sampling technique used was convenience sampling and the data will be processed using SPSS 18.0 for windows and AMOS 22.0.

The results of this study indicate that social eWOM has a significant influence on brand attitude and purchase intention, and brand attitudes also have significant effect to the purchase intention.

Key Words: social eWOM, brand attitude, purchase intention.

