

**PENGARUH *EWOM* PADA SITUS JEJARING SOSIAL TERHADAP
BRAND ATTITUDE DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK
KECANTIKAN DI SURABAYA**

Selena Salim

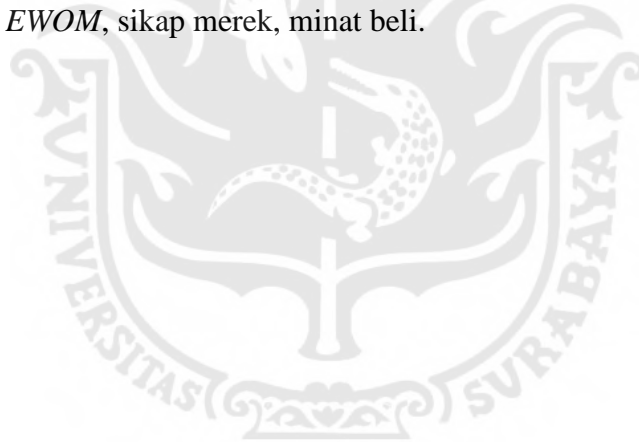
Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *EWOM* pada situs jejaring sosial terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* produk kecantikan di Surabaya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling (SEM). Obyek penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk kecantikan yang menggunakan situs jejaring sosial minimal 7 jam dalam seminggu, berjumlah 210 orang.

Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.3 untuk sistem operasi Windows dan Smart PLS versi 3.2.7 untuk sistem operasi Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *EWOM* di situs jejaring sosial terhadap *purchase intention* serta, *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: *EWOM*, sikap merek, minat beli.



**PENGARUH EWOM PADA SITUS JEJARING SOSIAL TERHADAP
BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION PRODUK
KECANTIKAN DI SURABAYA**

Selena Salim

Management / Faculty of Business and Economics

Abstract

The purpose of this research is to process EWOM on social networking sites on brand attitudes and purchase intentions for beauty products in Surabaya. The analysis in this study used the structural equation modeling (SEM) method. The object of this study is buyers and users of products that use social networking sites at least 7 hours a week, 210 people themselves.

Data processing uses SPSS version 2.3 software for Windows and Smart operating systems Pls version 3.2.7 for Windows operating systems. The results of this study indicate that the effect of EWOM on social learning sites is also on purchase intention, positive and significant brand attitudes.

Keywords: *EWOM, brand attitude, purchase intention.*

