

**PENGARUH *E-WOM* PADA SITUS JEJARING SOSIAL TERHADAP
BRAND IMAGE DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE*
DI SURABAYA**

**Erlin Priscila
Manajemen Pemasaran
Dudi Anandya
Indarini**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai *e-wom* pada situs jejaring sosial yang akan berpengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk *smartphone* di Surabaya. Jenis penelitian yang di gunakan ialah *basic research*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan mencari minimal 252 responden. Target responden yang mengisi kuesioner ialah pengguna aktif situs jejaring sosial dan melakukan pembelian *smartphone* pada 1 tahun terakhir. Pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS dan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust*, *sense of belonging*, *altruism*, *self-efficacy* signifikan positif terhadap keterlibatan konsumen di *e-wom* dan *e-wom* terhadap *brand image* dan *purchase intention* dinyatakan berpengaruh signifikan positif.

Kata Kunci: *e-wom*, *brand image*, *purchase intention*

***THE EFFECT OF E-WOM IN SOCIAL NETWORK SITES TOWARD
BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION SMARTPHONE PRODUCT
IN SURABAYA***

**Erlin Priscila
Marketing Management
Dudi Anandya
Indarini**

ABSTRACT

This study aims to analyze e-wom on social networking sites that will effect brand image and purchase intention of smartphone products in Surabaya. The type of research used is basic research. This research is a quantitative research using primary data by distributing questionnaires and seeking at least 252 respondents. The target respondents who filled out the questionnaire were active users of social networking sites and had bought a smartphone in the last 1 year. Data processing with the help of SPSS and AMOS software. The results of this study indicate that trust, sense of belonging, altruism, self-efficacy have a significant positive effect on consumer involvement in e-wom and e-wom on brand image and purchase intention have a significant positive effect.

Keywords: *e-wom, brand image, purchase intention*