

ABSTRAK

PENGARUH e-WOM, PEMBERI PENGARUH DAN TEMAN SEJAWAT PADA CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELEPON PINTAR

Fihan Mardiyanti

14/376655/PEK/20399

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, pemberi pengaruh dan teman sejawat pada citra merek dan keputusan pembelian telepon pintar. Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan telepon pintar di kawasan Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu judgement sampling dengan kriteria responden yang sudah membeli dan memiliki produk telepon pintar. Total sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria peneliti selama periode 2018 adalah 400 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel e-WOM, pemberi pengaruh dan teman sejawat berpengaruh positif pada citra merek. Selain itu e-WOM, pemberi pengaruh dan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Faktor paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah pemberi pengaruh.

Kata Kunci : e-WOM, pemberi pengaruh, teman sejawat, citra merek, keputusan pembelian, telepon pintar.

ABSTRACT

THE POWER OF e-WOM, INFLUENCER AND PEERS RECOMMENDATION EFFECT ON SMARTPHONES BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION

Fihan Mardiyanti

14/376655/PEK/20399

The study is conducted to determine the effect of the power of e-WOM, influencers and peers recommendation on smartphones brand image and purchasing decision. The population of the study is the millennial generation who use smartphones in Jakarta. The sampling technique used in this study is purposive sampling method which is a judgement sampling on respondents who have bought and owned smartphones. The total samples that meets the criteria is 400 samples during a period in 2018. The method for the data analysis used is descriptive statistics and conventional assumption tests. The hypothesis is challenged using multiple regression analysis, coefficient of determination test, F test, and t test. The result indicates e-WOM variable, influencers and peers have positive effect on brand image. Moreover, e-WOM, influencers and peers show positive effect on purchasing decision. The strongest effect on purchasing decision is given by the influencers.

Keywords : e-WOM, influencer, acquaintance, brand image, purchasing decision, smartphones.