

Analisis Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek dan Niat Beli pada Ponsel Pintar Samsung

ABSTRAKSI

Getok tular telah dikenal sebagai salah satu sumber penting dalam pertukaran informasi. Kemajuan dalam bidang informasi dan teknologi serta munculnya jaringan *online*, terutama situs jejaring sosial saat ini telah merubah proses penyebaran informasi. Fenomena ini memberikan dampak yang cukup besar pada konsumen, dikarenakan kemudahan dalam memperoleh informasi akan mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh getok tular elektronik pada citra merek dan niat beli, serta pengaruh citra merek pada niat beli pada mahasiswa pengguna ponsel pintar yang tidak menggunakan produk/ merek Samsung di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu mahasiswa pengguna ponsel pintar yang tidak menggunakan produk/ merek Samsung, pernah membaca ulasan produk/ merek Samsung, serta telah mengakses internet atau jejaring sosial selama sebulan terakhir. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis linier sederhana dan berganda. Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows* 19.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif pada citra merek dan niat beli, selain itu citra merek juga berpengaruh positif pada niat beli.

Kata kunci: Getok Tular Elektronik, Citra Merek, Niat Beli, Samsung

Analysis of Electronic Word of Mouth Influence towards Brand Image and Purchase Intention on Samsung Smartphone

ABSTRACT

Word-of-mouth (WOM) has been recognized as one of the most influential resources of information transmission. Advances in information technology and the emergence of online network, especially social media have changed the way information is transmitted. This phenomenon impacts consumers as this easily accessible information could greatly affect consumer's consumption decision. The purpose of this study was to identify the influence of eWOM on brand image and purchase intention, also the influence of brand image on purchase intention on college students who use any brands of smartphone except Samsung product/ brand in Yogyakarta. This study used quantitative approach with a survey method and questionnaire as the research instrument. Purposive sampling method applied in this study with the criteria of the college students who use any brands of smartphone except Samsung products/ brands, have read about Samsung product review, and also had been accessing internet or social media during the last month. Hypothesis test performed by simple and multiple linear regression analysis. Questionnaire data processed using SPSS for Windows 19.0 program. The results of this study prove that eWOM has a positive effect on brand image and purchase intention, and brand image also has a positive effect on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Samsung