

Abstraksi

Komunikasi getok tular (*word of mouth communication*) merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi mengenai produk-produk yang ingin mereka beli. Seiring dengan perkembangan internet yang menyebar luas, getok tular mengalami perubahan bentuk yang pada awalnya mengharuskan konsumen untuk bertatap muka, menjadi *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) atau dapat disebut juga dengan getok tular elektronik. Beberapa teori menunjukkan bahwa getok tular elektronik mempunyai pengaruh terhadap citra merek dan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh getok tular elektronik pada citra merek dan niat beli konsumen.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang *smartphone* secara umum. Dan ukuran sampel yang digunakan adalah sebesar 150 sampel. Pengumpulan data kuesioner adalah menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai getok tular elektronik, citra merek dan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini adalah getok tular elektronik berpengaruh secara signifikan dan positif pada niat beli dan citra merek. Selanjutnya citra merek menjadi variabel mediator di dalam hubungan antara getok tular elektronik dengan niat beli konsumen.

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

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 social network sites have changed the way information is transmitted. This phenomenon impacts consumers as this easily accessible information could greatly affect the consumption decision. The purpose of this paper is to examine the extent to which e-Word-Of-Mouth among consumers can influence brand image and purchase intention.

Measurement of this research is using 150 samples and questionnaire as the research instrument. The questionnaire contain some questions about electronic word-of-mouth, brand image and purchase intention.

The paper found that Electronic Word-Of-Mouth has positively and significant influence to brand image and purchase intention. Brand image can become the mediator variable between Electronic Word-Of-Mouth and Purchase Intention relationship.

Key words: Electronic Word-Of-Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Samsung