

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi)

Oleh :
Satria Permana
NIM 183402220

Pembimbing I : Mochammad Soleh Soeaidy
Pembimbing II : Andina Eka Mandasari

Penelitian ini didasari adanya fenomena penurunan pangsa pasar *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand preference*. Penelitian ini dirancang sebagai jenis metode survei dengan melakukan penyebaran kuisisioner (angket) kepada 150 responden yaitu pengguna *smartphone* merek Xiaomi yang memenuhi kriteria pengambilan sampel (*purposive sampling*) yang telah membeli *smartphone* merek Xiaomi lebih dari satu kali, menggunakan *smartphone* merek Xiaomi lebih dari 1 tahun dan berusia diatas 9 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand preference* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand preference*, kemudian *brand image* terbukti tidak dapat memediasi antara *electronic word of mouth* dengan *brand preference*.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Preferensi Merek.

ABSTRACT

The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Brand Preference (Case In Xiaomi Brand Smartphone Users)

By :
Satria Permana
NIM 183402220

Guide I : Mochammad Soleh Soeaidy
Guide II : Andina Eka Mandasari

This research is based on the phenomenon of declining market share of Xiaomi brand smartphones in Indonesia. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of electronic word of mouth and brand image on brand preference. This research is designed as a type of survey method by distributing questionnaires (questionnaires) to 150 respondents, namely Xiaomi brand smartphone users who met the sampling criteria (purposive sampling) who had bought Xiaomi brand smartphones more than once, used Xiaomi brand smartphones more than 1 year and were over 9 years old. The data analysis technique used is the Structural Equation Modeling (SEM) method with data analysis tools using AMOS software version 26. The results proved that electronic word of mouth affects brand image, electronic word of mouth affects brand preference and brand image does not affect brand preference, then brand image proved unable to mediate between electronic word of mouth and brand preference.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Preference.*