

Hubungan electronic Word-of-Mouth (e-WOM) di social media, brand image, dan keputusan pembelian (studi pada restoran Sumoboo) = The relationship of electronic Word of Mouth (e-WOM) in social media, brand image, purchase decision (study at Sumoboo restaurant)

Teguh Juniarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20433174&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas tentang hubungan electronic word-of-mouth (e-WOM) di social media & brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada restoran Sumoboo). Desain penelitian ini adalah penelitian quasi experimental. Responden adalah pegawai swasta yang bekerja di Kompas Gramedia Divisi Corporate Comptroller yang berjumlah 32 orang. Peneliti mendapatkan data primer melalui survei kepada para responden. Kemudian, peneliti mendapatkan data sekunder melalui konten di media sosial, seperti Twitter & Instagram, kemudian dari literatur-literatur pendukung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth di social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa electronic word-of-mouth di social media & brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga hasil penelitian tersebut terdapat baik di dalam kelompok eksperimen maupun di dalam kelompok kontrol. Hasil penelitian terakhir menunjukkan electronic word-of-mouth di social media berpengaruh terhadap brand image, khusus untuk kelompok eksperimen, tidak dalam kelompok kontrol. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lainnya untuk mengembangkan variabel saluran komunikasi pemasaran lainnya yang turut berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi berikutnya adalah untuk memberi manfaat untuk penelitian selanjutnya dalam menentukan variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi bagi para praktisi di dunia pemasaran agar menggunakan e-wom dan brand image sebagai alat untuk melakukan pemasaran suatu produk.

.....This thesis discusses the relationship of electronic word-of-mouth (e-WOM) in social media & brand image towards Purchase Decision (Study at Sumoboo Cafe). This research use quasi-experimental approach. Respondents are employees who work at Kompas Gramedia Corporate Comptroller Division, 32 persons. Researchers obtain primary data through a survey to respondents. Then, the secondary data was taken from contents in social media, particularly Twitter & Instagram, and also literature support. Data is analyzed with multivariate linear regression.

The result of this research shows electronic word-of-mouth (e-WOM) in social media gives influence to purchase decision. The results of this research also results brand image influences to purchase decision. Next, the result of this research shows electronic word-of-mouth (e-WOM) in social media and brand image simultaneously affects to purchase decision. Three results of this research can be seen both in experiment respondent and control respondents.

The last result of this research shows electronic word-of-mouth (e-WOM) in social media influences to brand image, particularly in experiment respondents, not in control respondents. This study is expected to give a contribution for other researchers to develop other marketing communication tool variables who give

a contribution to increase a consumer purchase decision. Next implication is to give a benefit for the next research in determining other variables which influence to consumer purchase decision. The implication for marketing communication practices is to use e-wom and brand image as tools to promote a product