

***The Influence Of E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Brand Image, and
Product Quality On Smartphone Purchase Intention In Jakarta***

By Arif Setiawan

ABSTRACT

This study is a quantitative research on Consumer Purchase Intention for Vivo Smartphones. The purpose of this research is to determine the effect of independent variables, namely Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Product Quality, on the dependent variable, which is Purchase Intention. The population of this study consists of consumers who are aware of and use Vivo smartphones in Jakarta, with a sample size of 126 respondents selected using a non-probability sampling method. This research employs purposive sampling based on predefined criteria. The data for this study were obtained from an online questionnaire (Google Form) distributed to consumers in Jakarta who use and are aware of Vivo smartphones. For data analysis, the author used descriptive and inferential analysis techniques processed through SmartPLS 3.2.9. The study results indicate that (1) Electronic Word of Mouth does not have a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.021. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.215. (3) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.593.

Keywords: *E-Wom, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Smartphone, Vivo*

**Pengaruh *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)*, Citra Merek dan Kualitas
Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone Vivo* Di Jakarta**

Oleh Arif Setiawan

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif mengenai Minat Beli Konsumen *Smartphone Vivo*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Independen yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu Konsumen yang mengetahui dan menggunakan *smartphone Vivo* di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden yang dipilih dengan metode *Non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sesuai kriteria yang telah ditentukan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner *online (google form)* yang dibagikan kepada konsumen di Jakarta yang menggunakan dan mengetahui *smartphone Vivo*. Dalam menganalisis penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial yang diolah melalui *SmartPLS 3.2.9*. Penelitian memberikan hasil yang menyatakan bahwa (1) *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.021. (2) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.215. (3) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.593.

Kata Kunci : *E-Wom*, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, *Smartphone*, *Vivo*