

Analisis pengaruh dimensi electronic word of mouth (intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, konten terhadap keputusan pembelian remaja (objek penelitian: es krim aice) = Analysis the effect of electronic of word of mouth dimensions intensity, content, positive valence, negative valence towards teens in purchase intention (research object: aice ice cream) / Mohamad Ario Susanto

Mohamad Ario Susanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475854&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial telah mengubah gambaran mengenai Word of Mouth yang memudahkan orang untuk berbagi informasi mengenai fenomena baru salah satunya AICE. AICE sebagai salah satu produk eskrim baru saat ini menjadi perbincangan di masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan es krim AICE sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Pemilihan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik Purposive Judgement Sampling. Teknik analisis data yaitu menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data menyimpulkan bahwa electronic word of mouth yang terdiri dari variabel intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif. Hasil penelitian yang ditemukan adalah secara simultan, variabel konten dan pendapat negatif tidak berpengaruh signifikan, kemudian secara parsial pendapat negatif tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil yang didapatkan dalam koefisien determinasi menunjukkan 57,6 keputusan pembelian dipengaruhi oleh e-WOM sedangkan sisanya sebesar 42,4 dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

---

**ABSTRACT**

The increasing use and popularity of social media has changed the picture of Word of Mouth that makes it easier for people to share information about the new phenomenon of one of its AICE. AICE as one of the new ice cream products is now a conversation in the community. This research was conducted to find out electronic word of mouth and its effect on purchasing intention with AICE ice cream as research object. This research is a quantitative research. The number of samples taken as many as 120 respondents. The sample selection used non probability sampling with Purposive Judgment Sampling technique. Data analysis technique is using multiple linear regression. Based on the results of data analysis concluded that electronic word of mouth consisting of variable intensity, content, positive valence, and negative valence. The result of the study found that simultaneously, the content variable and the negative valence have no significant effect, then the partial negative valence has no significant influence. The results obtained in the coefficient of determination showed 57.6 purchase decision is influenced by e WOM while the rest of 42.4 influenced by other factors not observed in this study.