

**PENGARUH *eWOM* PADA *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT
BELI SMARTPHONE HUAWEI DI KOTA PADANG**

Hary Rahman, Yunita Engriani,
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Padang
E-mail: haryrhmn@gmail.com

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh : Elektronik *word-of-mouth* terhadap *Brand Image* Huawei Smartphone di Kota Padang (2) Pengaruh electronic *word-of-mouth* terhadap minat beli Huawei di Kota Padang (3) Pengaruh *Brand image* terhadap niat pembelian produk Huawei di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *Smartphone* di Padang yang pernah membaca review / informasi tentang Huawei Huawei dengan total sampel adalah 150 orang yang diambil dengan menggunakan purposive sampling karena tidak diketahui jumlah penduduk.

Temuan, Mengenai model kausal yang diajukan, data menegaskan hubungan yang ditetapkan dalam hipotesis. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa (1) elektronik *word-of-mouth* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (2) elektronik *word-of-mouth* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli (3) *Brand Image* memiliki nilai positif efek dan signifikan terhadap minat beli. Analisis ini menyoroti pengaruh positif yang mengambil bagian dalam kata elektronik *word-of-mouth* menuju *brand image* dan minat beli. Ini adalah jelas menunjukkan dalam hubungan ini dari sudut pandang empiris.

Kata Kunci: *eWOM*, *Brand Image*, Minat Beli