

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO BRAND
PERSONALITY IN XIAOMI SMARTPHONE PRODUCT:
STUDY QUASI EXPERIMENT***

Maulana Rizki Prasetya

ABSTRACT

This research is intended to study the electronic of word of mouth (eWOM) on brand personality in Xiaomi smartphone products. Data collection in this study involved 60 respondents. This type of research was conducted using a randomized pretest-posttest control group design. In this study two groups were arranged, namely the experimental group and the control group. the experimental group provided consisted of reviews of xiaomi smartphone products from youtube and in the control group no training was given. Tests were given twice, namely pretest and posttest. The instrument used in this study uses a brand recognition measuring scale consisting of 21 items that are recognized as valid. This study uses the t-test and ANAKOVA. The results of the study showed that there were significant differences in the electronic words of brand personality on smartphone Xiaomi products.

Keywords:Electronic Word of Mouth, Brand Personality

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPRIBADIAN MEREK PADA PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI:
STUDI EKSPERIMEN KUASI**

Maulana Rizki Prasetya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap kepribadian merek pada produk *smartphone* Xiaomi. Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan 60 responden. Jenis penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *Randomized pretest-posttest control group design*. Pada penelitian ini dibentuk dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. pada kelompok eksperimen diberikan perlakuan berupa *video review* mengenai produk *smartphone* xiaomi dari youtube dan pada kelompok kontrol tidak diberikan perlakuan apapun. Diberikan tes sebanyak 2 kali yaitu *pretest* dan *posttest*. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala ukur kepribadian merek yang terdiri dari 21 item soal yang telah dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan uji-t dan ANAKOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada *electronic word of mouth* terhadap kepribadian merek pada produk *smartphone* xiaomi.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kepribadian Merek

UNIVERSITAS
MERCU BUANA