

## ABSTRAKSI

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan penyebaran informasi, peran *social media* dalam membentuk image terhadap suatu produk menjadi sangat penting. Pembahasan mengenai suatu produk melalui wadah internet berupa social media, atau yang bisa kita sebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWoM), menjadi salah satu faktor yang menentukan *image* suatu produk, yang tentunya mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut.

Atas alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dimensi apa saja yang berhubungan dalam fenomena eWoM yang terjadi pada social media tersebut, yang dalam penelitian ini, adalah Youtube. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara kuantitatif. Sample pada penelitian ini adalah para pengguna social media Youtube yang pernah menggunakan Youtube sebagai sumber referensi mereka dalam membeli sebuah laptop.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menilai dimensi apa saja yang berhubungan dalam eWoM yang tercipta pada Youtube terhadap minat beli konsumen. Menggunakan Youtube sebagai social media yang diteliti, dan produk laptop sebagai produk untuk studi kasus.

## ABSTRACT

As the growth and development on communication and information technology continues, internet's social medias have increased its part on developing the image of a product or service. Discussions about a product or services through the internet in form of social media, as known as electronic word of mouth (eWOM), becoming one of the factors that also contribute to the image of a product, which we know that also impact the purchasing intention of the product.

For that reason, the purpose of this research is to measure the dimensions of the eWOM phenomenon on the social media itself, on this case, we use Youtube.

The research uses a quantitative approach as the data collection method. Those who ever use Youtube as their reference and exposed to laptop reviews in the social media.

The result of this research is to measure the contribution of electronic word of mouth and its dimensions on customer purchasing intention. Using Youtube as the media, and Laptop products as the case.