

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *advertising* terhadap *brand switching* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Semarang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 konsumen Shopee di Semarang yang berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan aplikasi lain untuk belanja *online* sebelum menggunakan Shopee, dan pernah belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *advertising*, *brand image*, *brand switching*.