

## ABSTRAK

Memasuki era sekarang, perkembangan teknologi semakin meningkat. Hal ini tercermin dari aktivitas masyarakat yang tidak pernah lepas dari internet. Seiring dengan perkembangan internet, perusahaan-perusahaan provider saling berlomba untuk memberikan layanan internet terbaik kepada masyarakat, salah satunya adalah Telkomsel. *Negative word of mouth* dapat dikonseptualisasikan sebagai hasil ketidakseimbangan antara harapan dan persepsi. Tidak sedikit pelanggan yang merasa telah dikecewakan oleh Telkomsel Flash, yang pada akhirnya membentuk sebuah *negative word of mouth*. Karena *word of mouth* merupakan salah satu bagian dalam komunikasi pemasaran, maka *word of mouth* mempunyai peranan penting dalam pembangunan *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *negative word of mouth* berupa *attribut of the source* ( $X_1$ ), *rate of activity* ( $X_2$ ), *personal relevance* ( $X_3$ ) dan *polarity* ( $X_4$ ) terhadap *brand image*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan hubungan kausal (verifikatif). Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 125 responden yang merupakan pengguna Telkomsel Flash di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling insidental*. Adapun teknik analisisnya menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan dalam proses pengolahan data menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 17.0 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *negative word of mouth* mempunyai pengaruh sebesar 19,5% terhadap *brand image* Telkomsel Flash dan sisanya 80,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Negative Word of Mouth, Brand Image, Path Analysis.*