

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Ayucitra By Monokrom Jombang)

ABSTRAK

Oleh:

Siti Fatimah Ghaisani

1761075

Dosen Pembimbing:

Wenda Wahyu C,SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dengan pendekatan kuantitatif.

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder serta untuk populasi yaitu konsumen Ayucitra By Monokrom Jombang dengan sampel berjumlah sembilan puluh enam responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*, pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS versi dua puluh enam.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayucitra By Monokrom Jombang.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND

BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS

(Case Study on Ayucitra By Monochrome Jombang)

ABSTRACTION

By:

Siti Fatimah Ghaisani

1761075

Mentor:

Wenda Wahyu C,SE.,MM

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and brand image on purchasing decisions. This research is a type of explanatory research, namely research that connects different patterns but has a relationship and is explanatory and aims to explain the relationship between two or more variables with a quantitative approach.

The data in this study include primary and secondary data as well as for population, namely consumers of Ayucitra By Monokrom Jombang with a sample of ninety-six respondents. The technique used in this research is Probability Sampling. The measurement scale uses a Likert scale, data collection uses a questionnaire with data analysis techniques using multiple linear regression analysis and processed using the twenty-sixth version of SPSS.

The results in the study show that Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and brand image affect purchasing decisions. Thus, it can be concluded that Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and brand image influence purchasing decisions on Ayucitra By Monokrom Jombang.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Decision.