

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *FOUNDATION WARDAH*
PADA MAHASISWI PROGRAM
STUDI MANAJEMEN**

Oleh

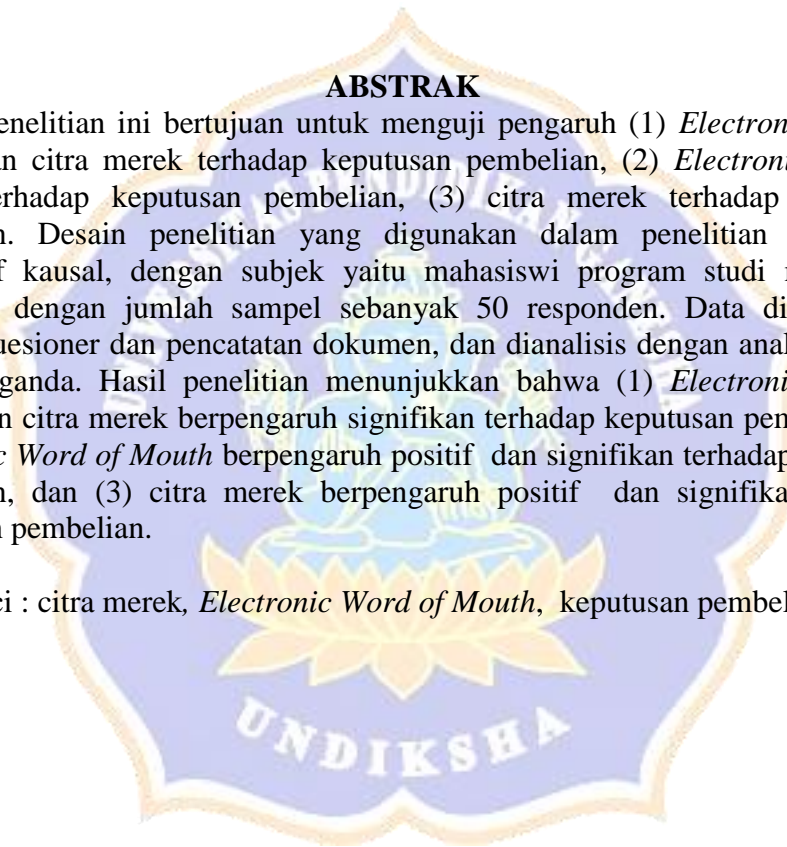
Marinda Debora Wabang, NIM 1617041046

Program Studi Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, (2) *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal, dengan subjek yaitu mahasiswa program studi manajemen Undiksha dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan pencatatan dokumen, dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Electronic Word of Mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, *Electronic Word of Mouth*, keputusan pembelian



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *FOUNDATION WARDAH*
PADA MAHASISWI PROGRAM
STUDI MANAJEMEN**

Oleh

Marinda Debora Wabang, NIM 1617041046

Program Studi Manajemen

Abstract

This study aims to examine the effect of (1) Electronic Word of Mouth and brand image on purchasing decisions, (2) Electronic Word of Mouth on purchasing decisions, (3) brand image on purchasing decisions. The research design used in this research was causal quantitative, with the subject being Undiksha management students with a total sample of 50 respondents. Data collected by questionnaires and document recording. The results of multiple regression analysis show that (1) Electronic Word of Mouth and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions, (2) Electronic Word of Mouth has a significant positive effect on purchasing decisions, and (3) brand image has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords : brand image, electronic word of mouth, purchase intention

