

ABSTRAK

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH

Malawati Marhaeni Sari

Email: malawatimar@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Audita Nuvriasari, SE.,MM

Email: audy_nuvriasari@ymail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Strategi komunikasi *electronic word of mouth* dapat menciptakan kesan yang positif dan membentuk citra merek produk. Citra merek yang baik menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain strategi komunikasi melalui media sosial, juga dapat menggunakan strategi pemasaran melalui harga. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima menambah tingkat keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Responden penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik Wardah berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan untuk mengolah datanya dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan nilai signifikansi $(p) < 0,05$.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISION: STUDY OF WARDAH COSMETICS CONSUMERS

Malawati Marhaeni Sari

Email: malawatimar@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Audita Nuvriasari, SE.,MM

Email: audy_nuvriasari@ymail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Electronic word of mouth communication strategies can create a positive impression and shape the product's brand image. A good brand image is a consideration of consumers in making a purchase. In addition to communication strategies through social media, can also use marketing strategies through pricing. The price offered in accordance with the benefits received adds to the level of purchasing decision.

This study aims to explain whether there is an influence of electronic word of mouth, brand image and price on purchase decision at Wardah Beauty House. The respondents of this study were Wardah cosmetics users out of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and to process the data with the help of SPSS 23.0 application.

The results of this study indicate that electronic word of mouth, brand image and price have a positive effect on purchase decision either partially or simultaneously with an significance ($p < 0,05$).

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Price, Purchase Decision.*