

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
AVOSKIN BEAUTY DI KOTA BANDUNG**

**Oleh:
YUNIYULIANTI**

**Pembimbing:
Efi Fitriani, S.E., M.Si**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Produk Avoskin Beauty di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan berasal dari data primer. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Avoskin yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 160 responden yang pernah menggunakan Avoskin dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel berdasarkan teknik tingkat responden dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING
DECISIONS MEDIATED BY BRAND IMAGE ON AVOSKIN BEAUTY
PRODUCTS IN BANDUNG CITY***

Written By:
YUNIYULIANTI

Preceptor:
Efi Fitriani, S.E., M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions through Brand Image on Avoskin Beauty Products in Bandung City. The method used in this research is quantitative method with descriptive and verification approaches. The data used comes from primary data. The population used is all Avoskin users whose population size is unknown. The sample taken in this study were 100 respondents who had used Avoskin and used non probability sampling techniques. Samples based on respondent level techniques and data collection methods using questionnaires. The statistical analysis used in this research is path analysis using SmartPLS version 3.2.9. The results of this study indicate that Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Brand Image, Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Brand Image.

Keyword: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision.*