

ABSTRAK

Hubungan electronic word of mouth dan persepsi kualitas merek dengan keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada dewasa awal di daerah Jakarta

Oleh : Nindya Paramita

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan pada *word of mouth* dengan keputusan pembelian dan hubungan pada persepsi kualitas merek dengan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Wardah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 311 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan pada *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,589. Lalu terdapat hubungan pada persepsi kualitas merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,824.

Kata kunci : Electronic word of mouth, Persepsi Kualitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The relationship of electronic word of mouth and the perception of brand quality with the decision to purchase Wardah brand cosmetics in early adulthood in the Jakarta

By: Nindya Paramita

The purpose of this study was to find out the relationship to word of mouth with purchasing decisions and the relationship to perceived brand quality with purchasing decisions. The type of research used is quantitative. The population in this study were all followers of Wardah Instagram accounts. Sampling in this study uses a non probability sampling method (sampling is not random) using accidental sampling technique for 311 people. The results showed that there was a relationship with word of mouth with a purchasing decision of 0.589. Then there is a relationship to the perception of brand quality with a purchasing decision of 0.824

Keywords: Electronic word of mouth, Brand Quality Perception, Purchasing Decision