

## ABSTRAK

Memilih produk saat ini cenderung sangat kritis. Sampai akhirnya untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Di sisi lain, konsumen diberikan kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan selera kemampuan ekonomi tertentu. Semakin kompetitif dan semakin ketatnya persaingan perusahaan harus mampu memenangkan pasar dengan membangun dan meningkatkan Brand Image dari produk yang dipasarkan. Dalam pertimbangan penentuan pemasaran, perusahaan dapat memperhatikan Electronic Word of Mouth sebagai salah satu strategi yang dapat diterapkan. Karena keputusan pembelian penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan data primer berupa kuesioner yang dibuat untuk generasi pengguna smartphone Brand Samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Tangerang Selatan dengan karakteristik usia responden 21-40 tahun ke atas, dan jumlah responden sebanyak 110 orang. Dengan menggunakan SPSS vers 28. Metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, hipotesis, uji-T dan uji regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek (X1) dan electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada merek smartphone Samsung baik secara simultan maupun parsial. Variabel Brand Image memiliki Thitung sebesar 8,217 (nilai positif). Dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $8,217 > 1,982$ ) dan tingkat signifikansi memiliki nilai  $0,001 < 0,05$ . Dan variabel Electronic Word of Mouth memiliki Thitung sebesar 5,819 (nilai positif). Dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,819 > 1,982$ ) dan tingkat signifikansi memiliki nilai  $0,001 < 0,05$ . Variabel brand image dan electronic word of mouth memiliki nilai r square sebesar 66%. Sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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