

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom), *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian bedak Wardah di Indonesia. Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *electronic word of mouth* (e-wom), *brand image* dan *brand trust* dan pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-wom), *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Dengan pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *non – probability samping* dengan rumus bernoulli dengan tingkat akurasi yang diinginkan (ϵ) sebesar $\pm 5\%$ dengan nilai *level of confidence* 95 %. dan menghasilkan 385 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada bedak Wardah sudah berjalan dengan baik, *brand image* bedak Wardah sudah dengan baik, adanya kepercayaan kosumen terhadap produk bedak Wardah dan adanya keputusan pembelian yang sudah berjalan dengan baik pada produk bedak Wardah.

Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* pada bedak Wardah sudah berjalan dengan baik, *brand image* bedak Wardah sudah dengan baik, adanya kepercayaan kosumen terhadap produk bedak Wardah, adanya keputusan pembelian yang sudah berjalan dengan baik pada produk bedak Wardah, terdapat pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah, terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah

Kata Kunci: *electronic word of mouth* (e-wom), *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian.