

RINGKASAN

Munculnya internet dapat memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jaringan mereka yang ada melalui media sosial. Dalam media sosial, pengguna dapat bertukar informasi dan mendiskusikan pendapat dan pengalaman mereka tentang produk atau jasa layanan secara *online* pada platform media sosial mereka dengan rekan-rekan mereka, yang mengacu pada orang-orang yang sudah mereka kenal seperti teman dan kenalan. Komunikasi semacam ini disebut dengan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* di mana informasi dapat menyebar lebih cepat dan secara efektif mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Cara baru e-WOM ini memiliki potensi untuk berdampak lebih besar pada konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM (termasuk *quality* dan *quantity* e-WOM serta *sender's expertise*) di media sosial pada keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi oleh citra merek. Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Teknik *convenience sampling* yang berasal dari teknik *non-probability sampling* digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel dari penelitian ini adalah 175, dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk Etude House. Software statistik SPSS dan AMOS digunakan untuk menganalisis data. Temuan di bidang ini akan membantu Etude House dan pemasar lain untuk menjangkau potensial pelanggan dan menyelaraskan upaya pemasaran mereka dengan cara yang efisien dengan memperhatikan kebijakan pemasaran tentang eWOM. Keterbatasan penelitian adalah beberapa responden tidak membaca dan menjawab pertanyaan dengan jelas dan membuatnya tidak mewakili persepsi yang tepat.

Kata Kunci: Electronic word-of-mouth, Brand Image, Social Media, Purchase Decision

SUMMARY

The emergence of internet has made it possible for users to communicate with their existing networks through social media. On social media, users enable to exchange information and discuss their opinions and experiences about products or services through online on their social media platform with their peers, which refers to people who they already know such as friends and acquaintances. This kind of communication is called as electronic word-of-mouth (e-WOM) where the information can be spread faster and effectively influent consumer purchase decision making. This new way of e-WOM has the potential for greater impact on consumers. Therefore, the aim of this research is to know the effect that e-WOM (including quality and quantity of e-WOM as well as sender's expertise) in social media on consumers' purchase decisions moderated by brand image. The research methodology used for this study is a case study with survey research method. Convenience sampling technique derived from non-probability sampling techniques are used for sample selection. The sample of this research is 175, from people who have purchased and used Etude House product. Statistical software SPSS and AMOS is used to analyze the data. The findings in this area will help Etude House and other marketers to reach out its potential customers and align their marketing effort in efficient way by pay attention on the marketing policies about eWOM. The limitations of the research is some respondents not read and answer the question clearly and made it not represent their exact perception.

Keywords: Electronic word-of-mouth, Brand Image, Social Media, Purchase Decision