

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan proses dimana seseorang mampu mempengaruhi orang lain sehingga konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk dapat dipuaskan dan konsumen yang memiliki produk dapat memperoleh keuntungan. Demikian dengan pemasaran selalu berhubungan dengan pemberian informasi yang akurat akan suatu produk dalam hal ini dapat dilakukan secara *online*, sehingga konsumen mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari para konsumen *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Marketing is a process by which one person is able to influence others so that consumers who want and need products can be satisfied and consumers who have products can benefit. Likewise, marketing is always related to providing accurate information about a product, in this case it can be done online, so that consumers get information before deciding to buy a product. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and brand image on consumer purchasing decisions for Garnier skincare in Lumajang Regency. Next, to find out which variables have the most influence on Garnier skincare purchasing decisions in Lumajang Regency. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this study were obtained from Garnier skincare consumers in Lumajang Regency. In determining the sample using simple random sampling with the number of respondents as many as 60 respondents. Data were obtained by distributing questionnaires which were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that the electronic word of mouth variable does not have a significant positive impact on purchasing decisions. While the brand image is able to provide a significant positive impact on purchasing decisions.*

*Keywords : electronic word of mouth, brand image, and purchasing decisions*

