

ABSTRAK

Ima Hartika, NIM. 3402200447. “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Desa Tanjungsari Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis)”. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Mujaddid Faruk, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Desa Tanjungsari Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?; Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?; Apakah *brand awareness* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara sinkron terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah; Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah; Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara sinkron terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji signifikan simultan). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik wardah, untuk terus meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi pemasaran serta memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai alat promosi yang efektif. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan produknya di pasar.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian