

## ABSTRAK

**Tissie Aqmarina (1188020206): “PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE (Studi pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Pengguna Produk Maybelline)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung pengguna produk maybelline. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 56 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Penelitian ini menghasilkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,979 > 2.00575$ ) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,004 ( $0,004 < 0,05$ ). *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,490 > 2.00575$ ) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Citra Merek dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $29,620 > 3,17$ ) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai dari *R Square* sebesar 0,528. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 52,8% sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Kata kunci : Citra Merek, *Word of Mouth* (WOM), Keputusan Pembelian**