

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner melalui *google forms*, metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan bantuan *software Microsoft Excel* dan SPSS versi 26. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli lipstik hanasui minimal tiga kali sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasilnya, menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial, dan variabel yang dominan mempengaruhi adalah *electronic word of mouth*.

Kata Kunci : *Brand Image* , *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image and electronic word of mouth on the decision to purchase Hanasui lipstick. This research is a type of quantitative research, the type of data used is primary data obtained from filling out questionnaires via Google Forms, the analysis method used is multiple linear analysis with the help of Microsoft Excel and SPSS version 26 software. The sample in this research is consumers who have purchased Hanasui lipstick at least three times as many as 100 respondents using the purposive sampling method. The results show that brand image and electronic word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions both simultaneously and partially, and the dominant variable influencing is electronic word of mouth.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*