

ABSTRAK

Eliana Laila Mustafa, 1720210054, Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. 2) *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. 3) *Integrated marketing communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. 4) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian