ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SOPHIE MARTIN

(Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Lampung)

Oleh

Patricia F. P Sagala

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel besar pengaruh komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk Shopie Martin, penelitian ini menggunakan kusioner sebagai instrument untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden, yang merupakan Mahasiswi FISIP Universitas Lampung, sementara analisis data dengan regresi linier berganda.

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukan bahwa secara parsial variabel *Organic Word of Mouth* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel *Amplified Word of Mouth* (X₂) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan *Organic Word of Mouth*dan*Amplified Word of Mouth*secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa *Word of mouth* dapat memberikan suatu pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan akan suatu produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, PT. Sophie Martin sebaiknya dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk Sophie Martin.

Kata kunci : *Organic Word of Mouth, Amplified Word of Mouth,* Keputusan Pembelian.