

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Muhammad Rizky Akbar

120.2017.329

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Pembelian Ulang Produk Sensi Mask Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.

Uraian Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *brand trust* dan *brand image* terhadap pembelian ulang produk Sensi Mask serta tinjauannya dari pandang islam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di JABOTABEK. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan Teknik *puposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji T (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. (2) *brand trust* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian ulang. (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. (4) *elctronic word of mouth*, *brand trust* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Islam mengajarkan pentingnya komunikasi dengan baik dan jujur dalam kehidupan sehari-hari, Anda harus menerapkan etika komunikasi untuk melakukannya, baik dalam percakapan sehari-hari maupun bisnis.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Trust*, *Brand image* dan Pembelian Ulang, SPSS.

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

S-1 Study Program Management

2022

Muhammad Rizky Akbar

120.2017.329

Analysis of the Influence of Electronic Word Of Mouth, Brand Trust and Brand Image On Repurchase Of Sensi Mask Products And Their Review From An Islamic Point Of View.

Abstract Description

This research was conducted with the aim of examining the effect of electronic word of mouth, brand trust and brand image on the repurchase of Sensi Mask products and its review from an Islamic perspective. The population used in this study is the people who live in JABOTABEK. The sampling technique used non-probability sampling method, with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 90 respondents. The data in this study is primary data obtained from distributing questionnaires. The data analysis method used is multiple regression analysis, T test (partial) and F test (simultaneous). The results of this study indicate that: (1) electronic word of mouth has a positive and significant effect on repeat purchases. (2) brand trust has no significant effect on repurchase. (3) brand image has a positive and significant effect on repurchasing. (4) electronic word of mouth, brand trust and brand image simultaneously have a significant influence on repurchasing. Islam teaches the importance of communicating properly and honestly in everyday life, you must apply communication ethics to do so, both in daily conversations and in business.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Brand image and Repurchase, SPSS.