ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Program
Studi S-1 Manajemen
2025

Tazkiyah Faridah Rizaldi
120.2021.114

"Pengaruh Electronic Word of Mouth dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan Serta Tinjaunnya Dari Sudut Pandang Islam"

125 halaman, 21 tabel, 5 gambar, dan 7 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-WOM dan *Brand* image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pada produk sebagai variabel Mediator. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah membeli serta mengonsumsi produk Wizzmie di Gerai di DKI Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software WarpPLS 8.0.Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara rinci, hasil penelitian menunjukkan bahwa , persepsi e – WOM dan *Brand* Image serta kepercayaan yang tinggi masing – masing dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Wizzmie. Demikian pula dengan pengaruh e – WOM dan *Brand* image yang tinggi dapat membuat kepercayaan konsumen Wizzmie semakin tinggi. Kepercayaan diperlukan sebagai mediasi agar keberadaan e – WOM dan *Brand* image dapat meningkatkan keputusan pembelian Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran yang dijalankan oleh Wizzmie telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta membangun kepercayaan melalui penyampaian ulasan konsumen yang jujur (e-WOM) dan citra merek (*Brand* image) yang positif, yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: e-WOM, *Brand Image*, Kepercayaan pada Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business Undergraduate Program in Management
2025

Tazkiyah Faridah Rizaldi
120.2021.114

"The Influence of Electronic Word of Mouth and *Brand Image* on Purchase Decisions Through Trust as a Mediating Variable and Its Review from an Islamic Perspective"

125 pages, 21 tables, 5 figures, and 7 appendices

Abstract Description

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and *Brand Image* on purchase decisions, with trust in the product as a mediating variable. The population in this study consists of all consumers or customers who have purchased and consumed Wizzmie products at outlets in DKI Jakarta. The sample size in this study is
140 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) through WarpPLS 8.0 software.The results of the study indicate that all tested variables have a positive and significant influence. Specifically, the results indicate that: perceptions of e-WOM, *Brand Image*, and high levels of trust can each increase purchasing decisions for Wizzmie products. Likewise, the influence of e-WOM and high levels of *Brand Image* can increase consumer trust in Wizzmie. Trust is needed as a mediator for e-WOM and *Brand Image* to increase purchasing decisions. From an Islamic perspective, the marketing strategy implemented by Wizzmie is in accordance with Islamic sharia principles such as honesty, fairness, transparency, and building trust through delivering honest consumer reviews (e-WOM) and a positive *Brand Image*, which can build consumer trust..

Keywords: e-WOM, *Brand Image*, Product Trust, Purchase Decision