

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN SEVEN STONES COFFEE**

**(Survei pada Konsumen Produk Minuman Seven Stones Coffee di
Yogyakarta)**

NABIL HUSAINI

NIM.141160333

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

nabilhusaini16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, promosi melalui media sosial, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Seven Stones Coffee di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman Seven Stones Coffee di Yogyakarta dan memiliki media sosial dengan jumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner yang diukur menggunakan skala *likert* dan telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama dan uji t secara parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, promosi melalui media sosial, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Seven Stones Coffee di Yogyakarta. Kemudian ketiga variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth*, promosi melalui media sosial, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Seven Stones Coffee di Yogyakarta.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, promosi melalui media sosial, dan *brand image*, dan keputusan pembelian