

ABSTRAKSI

Rifki Rahayu Alfah Reji (1209240178): Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Erigo Store di Kota Bandung).

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Guna untuk menyelaraskan penawaran produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang target pasar, pemasaran diharapkan konsumen dapat mengambil sebuah keputusan minat beli secara alami. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan *Integrated Marketing Communication* dan *Electronic Word of Mouth*. Erigo Store adalah brand fashion. Terdapat variasi produk dan strategi promosi yang membuatnya memiliki produktivitas yang tinggi selama 3 tahun terakhir.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Integrated Marketing Communication (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada pengguna Produk Erigo Store di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanasi. Berdasarkan tingkat analisisnya, penelitian ini berada pada tingkat analisis mikro (individu). Populasi yang digunakan adalah pengguna produk Erigo Store di Kota Bandung yang sejumlah 100 orang. Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dengan mengambil semua populasi sebagai sampel. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji statistik deskriptif. Adapun untuk uji hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda, uji t parsial uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh *Integrated Marketing Communication (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-hitung $4.855 > 1,985$ t-tabel pada taraf signifikansi $0,000 < 0,050$. (2) Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-hitung $2,651 > 1,985$ t-tabel pada taraf signifikansi $0,009 < 0,050$. (3) Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Integrated Marketing Communication (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan F-hitung $54.422 > 3,090$ F-tabel dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Electronic Word of Mouth, Keputusan pembelian.*