

# **PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA CABANG TULUNGAGUNG**

**Vernanda Oktania Rahayu<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri  
Kediri*

*Email: [rahayuoktania321@gmail.com](mailto:rahayuoktania321@gmail.com)*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, *Social media marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran dalam perusahaan, agar kinerja perusahaan lebih optimal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Jumlah responden adalah 70. Hasil penelitian variabel Citra Merek, *Social media marketing*, dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25.503 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peranan *Social Media* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. Hal ini terjadi karena konsumen lebih condong pada kualitas yang diberikan oleh Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung, terbukti dengan hasil positif dan signifikan pada variabel *Word Of Mouth*.

**Kata kunci : Citra Merek, Social media marketing, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian**

## **Abstract**

*This study aims to examine the effect of Brand Image, Social media marketing, and Word Of Mouth on Consumer Purchase Decisions of Indonesian Ice Tea Tulungagung Branch. This is related to the marketing strategy within the company, so that the company's performance is more optimal. The sampling technique in this study is a non-probability sampling technique with the Accidental Sampling technique. The number of respondents is 70. The results of the research on Brand Image, Social media marketing, and Word Of Mouth variables have a simultaneous influence on Purchase Decisions. Shown by the  $F_{count}$  of 25,503 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . This study shows that the variable Brand Image, and Word Of Mouth have a significant effect on purchasing decisions. The role of Social Media does not influence purchasing decisions at Es Teh Indonesia Tulungagung Branch. This happens because consumers are more inclined to the quality provided by Es Teh Indonesia Tulungagung Branch, as evidenced by positive and significant results on the Word Of Mouth variable.*

**Keyword: Brand Image, Social media marketing, Word Of Mouth, Purchase Decisions**