

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan jumlah pembeli pada *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%* tahun 2013 sampai dengan 2017, jumlah penjualan *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%* mengalami penurunan dikarenakan adanya komentar *Negatif di Electronic Word Of Mouth*.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang sudah menggunakan produk *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verivikatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian berjumlah 100 orang yang masyarakat umum yang sudah mengetahui *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode proportionate *stratified random Sampling*. Pengelolaan dan analisis data dalam penggunaan ini menggunakan metode regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara deskriptif variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand image* dengan hasil cukup baik. Sedangkan secara verifikatif menunjukkan bahwa variabel independen *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand image*, sebagian pengaruhnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand image*



ABSTRACT

Vera Soothing Gel 92% from 2013 to 2017, the number of sales of Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% decreased due to negative comments on Electronic Word of mouth.

The population of this study is the general public who have used the Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel product 92%. This study uses descriptive and verification methods. Data was collected by questionnaire technique. Respondents in the study amounted to 100 people who were general public who already knew Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%. The method used in this study is the proportionate stratified random sampling method. Management and analysis of data in this use uses a simple linear regression method with the help of SPSS 23 program.

The results of this study indicate that descriptively the variables of Electronic Word Of mouth and Brand image with good results. While verificatively shows that the independent variable of Electronic Word of mouth has a significant influence on Brand image, some of its influence is influenced by other factors.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Brand Image

