

## ABSTRAK

Bandung Cheesecuit merupakan suatu merek yang menawarkan produk makanan berupa kue yang saat ini menjadi salah satu produk kekinian yang terkenal sebagai produk oleh-oleh di kota Bandung. Berdiri sejak tahun 2017, mengusung inovasi American Cheese cake, produk dengan berbahan dasar krim keju dan biscuit. Bandung Cheesecuit memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan permasalahan terkait keputusan pembelian dimana kurangnya konsumen dalam pencarian informasi secara detail, dikarenakan kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan Bandung Cheesecuit dan Sebagian besar konsumen kurang aktif memberikan ulasan dan rekomendasi terkait produk Bandung Cheesecuit.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bandung Cheesecuit. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang diperlukan bersumber dari data primer dan sekunder, dengan pengumpulan data pada penelitian ini digunakan dengan cara observasi, wawancara, serta kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Bandung Cheesecuit dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, regresi linier sederhana, korelasi rank spearman dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan software SPSS 25.0.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian adanya pengaruh positif *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bandung Cheesecuit. Terdapat kontribusi atau pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% merupakan pengaruh dari variabel eksternal diluar penelitian seperti penetapan harga, pelayanan, *content marketing* dan lainnya.

Saran peneliti terhadap Bandung Cheesecuit dapat meningkatkan pemanfaatan *Electronic word of mouth* dengan melibatkan konsumen dalam memberikan ulasan serta merekomendasikan produk di berbagai platform media sosial. Hal ini karena ulasan positif yang banyak dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Bandung Cheesecuit is a brand that offers food products in the form of cakes which are currently one of the most popular contemporary products as souvenir products in the city of Bandung. Established in 2017, it carries the innovation of American Cheese cake, a product made from cream cheese and biscuits. Bandung cheesecuit utilizes social media platforms to promote its products. Based on the results of the study, researchers found problems related to purchasing decisions where the lack of consumers in searching for detailed information, due to the lack of consumer awareness of the products offered by Bandung Cheesecuit and most consumers are less active in providing reviews and recommendations regarding Bandung Cheesecuit products.*

*The purpose of the research conducted was to determine the effect of Electronic word of mouth on purchasing decisions at Bandung Cheesecuit. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach. In this study the required data comes from primary and secondary data, with data collection in this study used by means of observation, interviews, and questionnaires distributed to consumers of Bandung Cheesecuit with a total of 60 respondents. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, hypothesis testing, simple linear regression, Spearman rank correlation and coefficient of determination. Data processing using SPSS 25.0 software.*

*Based on the data obtained from the research results, there is a positive influence of Electronic word of mouth on purchasing decisions at Bandung Cheesecuit. There is a contribution or influence of Electronic word of mouth on purchasing decisions of 58.3%, while the remaining 41.7% is the influence of external variables outside of research such as pricing, service, content marketing and others.*

*Researchers' suggestions for Bandung Cheesecuit can increase the utilization of electronic word of mouth by involving consumers in providing reviews and recommending products on various social media platforms. This is because many positive reviews can increase the interest of potential consumers to make purchasing decisions.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Bandung Cheesecuit nyaéta merek anu nawiskeun produk pangan dina bentuk kueh anu ayeuna mangrupikeun salah sahiji produk kontemporer anu pang populerna salaku produk souvenir di kota Bandung. Diadegkeun dina 2017, éta mawa inovasi kueh keju Amérika, produk anu didamel tina krim kéju sareng biskuit. Keju Bandung ngagunakeun platform média sosial pikeun ngamajukeun produkna. Dumasar kana hasil panalungtikan, panalungtik manggihan masalah nu patali jeung kaputusan meuli dimana pamakéna kurang pilarian informasi lengkep, alatan kurangnya kasadaran konsumén ngeunaan produk ditawarkeun ku Bandung Cheesecuit sarta lolobana pamakéna kurang aktip dina nyadiakeun ulasan sarta rekomendasi ngeunaan produk Bandung Cheesecuit.

Tujuan tina panalungtikan anu dilaksanakeun nya éta pikeun nangtukeun pangaruh lisan éléktronik dina meuli kaputusan di Bandung Cheesecuit. Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta métode déskriptif kalayan pendekatan kuantitatif. Dina ieu panalungtikan, data anu diperlukeun asalna tina data primér jeung sekundér, kalawan ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan dipaké ku observasi, wawancara jeung kuesioner disebarkeun ka konsumén Bandung Cheesecuit kalawan jumlahna 60 responden. Téhnik analisis data anu digunakeun nya éta tes validitas, tes réliabilitas, tes hipotésis, régrési liniér basajan, korélasi préarman pangkat jeung koefisien determinasi. Ngolah data ngagunakeun software SPSS 25.0.

Dumasar data hasil panalungtikan, aya pangaruh positip lisan éléktronik kana kaputusan beuli di Bandung Cheesecuit. Aya kontribusi atawa pangaruh lisan éléktronik kana kaputusan beuli 58,3%, sedengkeun sésana 41,7% nyaéta pangaruh variabel éksternal luar panalungtikan kayaning harga, jasa, pamasaran eusi jeung sajabana.

Panalungtik nyarankeun yén Bandung Cheesecuit bisa ngaronjatkeun pamakéan lisan éléktronik ku cara ngalibetkeun konsumen dina nyadiakeun ulasan sarta nyarankeun produk dina sagala rupa platform média sosial. Ieu alatan loba ulasan positif bisa ngaronjatkeun minat calon konsumén dina nyieun kaputusan dibeuli.

**Kecap konci:** lisan éléktronik, Kaputusan Meuli