

ABSTRAK

Dini Jamilatul Maulidah, 2020. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing Farid Firmansyah, M.M.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli.

Word Of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek suatu produk yang diingat dan tertanam dibenak konsumen. Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli, dan apakah Citra Merek memoderasi pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan jenis hubungan klausul. Jenis populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi finit. Teknik sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi Moderasi MRA untuk mengetahui apakah adanya variabel moderating semakin memperkuat atau memperlemah hubungan independen dan dependen. Uji statistiknya menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $F_{hitung} 264,815 > F_{tabel} 3,032$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena memperoleh nilai $t_{hitung} 17,001 > t_{tabel} 1,968$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,690 > t_{tabel} 1,968$. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth**citra merek sebesar $-0,003$ dengan tingkat signifikan $0,451 > 0,05$, variabel moderat yang merupakan interaksi antara *word of mouth* dan citra merek ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek bukan merupakan variabel moderating. Variabel *word of mouth* dan citra merek mampu mempengaruhi minat beli 63,8% sedangkan 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.