LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S SERIES PADA GENERASI MILENIAL

FIERDY WICAKSANA

22.D1.0027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2026

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S SERIES PADA GENERASI MILENIAL

Diajukan dalam Rangka Memenuhi

Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

FIERDY WICAKSANA

22.D1.0027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (*e-WOM*)* terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy S Series pada generasi milenial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Samsung Galaxy S Series. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yakni generasi milenial yang pernah menggunakan Samsung Galaxy S Series. Dari kriteria tersebut didapatkan 100 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy S Series pada generasi milenial.

Kata kunci: *Brand Image, electronic Word of Mouth,* dan Keputusan Pembelian