

**ABSTRAK**

**(A) JESSICA TEE (915160056)**

**(B) PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN XING FU TANG DI INDONESIA**

**(C) xv + 63 halaman, 34 tabel, 4 gambar, 5 lampiran**

**(D) *PUBLIC RELATIONS***

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minuman *bubble tea* merek Xing Fu Tang di Indonesia. Peneliti mengambil sampel konsumen Xing Fu Tang dengan menggunakan *google form* dengan total 120 responden di tiga cabang yaitu Lippo Mall Puri, Lippo Mall Kemang, dan Pluit Village. Analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan program *statistical product and service solutions* (SPSS) versi 15 dan *software Lisrel 8.70* sebagai piranti lunak dari *Structural Equation Model* (SEM). SEM dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut, para pengusaha khususnya minuman *bubble tea* perlu meningkatkan *word of mouth* dan *brand awareness* untuk meningkatkan pembelian dari konsumen.

Kata kunci: *word of mouth*, *brand awareness*, keputusan pembelian, Xing Fu Tang

**(E) DAFTAR PUSTAKA: 23 buku (2002-2017), 9 jurnal ilmiah, 2 website.**

**(F) REZI ERDIANSYAH Drs., M.S., Dr.**

**(G) SISCA AULIA S.I.Kom., M.Si.**