

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc melalui *E-WOM*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi *infinite* yaitu mahasiswa/i STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian *skincare* somethinc. Teknik pengambilan sampel ini adalah *non probability sampling* yaitu metode pemilihan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur populasi. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner sehingga diperoleh sejumlah 100 sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu aplikasi *SmartPLS* 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-wom*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, *E-Wom*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research examines the effect of product quality, and brand image on the purchasing decisions of Somethinc skincare through Word of Mouth.

The research applies quantitatively. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling. The sampling does not provide opportunities or chances for each element of the population. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 100 respondents as samples. Additionally, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with instrument application of SmartPLS 3.0.

The result indicates that both product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, product quality and brand image have a positive and significant effect on Word of Mouth. On the other hand, Word of Mouth has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Similarly, product quality and brand image have a positive but insignificant effect on purchasing decisions through Word of Mouth.

Keywords: *product quality, brand image, word of mouth, and purchasing decisions.*

