

## ABSTRAK

### **PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Skintific di Jabodetabek)**

Nabila Putri Nuryasti 1) Yusuf Iskandar, S.Si., M.M 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, keputusan pembelian dan *brand image* pada produk skincare Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian keputusan pembelian produk skincare Skintific pada masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dengan jumlah sampel sebanyak 226 sampel. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* menjadi mediasi untuk pengaruh tidak langsung dari E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Skintific, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian