

ABSTRAK

Indah Dwi Ariyani, 1950210106, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Skincare Somethinc* di *Moonlight CMC Beauty*).

Perkembangan teknologi informasi membawa transformasi dalam dunia bisnis seperti halnya yang dilakukan oleh Somethinc dalam pemanfaatan Tiktok sebagai *platform* pemasaran. Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang mencerminkan adaptasi terhadap tren konsumen dengan memanfaatkan *electronic word of mouth*. Selain itu, Somethinc terus memperbaiki kualitas produk dan citra merek sehingga konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, *product quality* terhadap *purchase intention*, *product quality* terhadap *brand image*, kemudian *brand image* terhadap *purchase intention*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* serta *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlah yang sebenarnya dan didapatkan sampel sebanyak 115 sampel dengan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Teknik analisis data menggunakan *outer model* (uji validitas dan uji reliabilitas), *inner model* (*R-square*, *F-square*, *path coefficients*, *model fit*), dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dengan nilai sebesar $3,148 > 1,981$. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai sebesar $2,710 > 1,981$. Variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar $2,934 > 1,981$. Variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai sebesar $5,331 > 1,981$. Kemudian pada variabel *product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar $0,806 < 1,981$ dan variabel *brand image* belum mampu memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan nilai $0,730 < 1,981$ serta variabel *brand image* juga belum mampu memediasi antara *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty, dengan nilai sebesar $0,763 < 1,981$.

Kata kunci : ***Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Purchase Intention, Brand Image.***