

ABSTRAK

Sapri Yanti Pasaribu. Pengaruh E-WOM dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote. Dibimbing oleh Asmara Wildani Pasaribu, S.sos, M.M dan Bilson Pandiangan, S.Si, M.M.

Pengkajian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menelaah sejauh mana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan membeli produk skincare The Originote di kalangan mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Pengkajian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, di mana kuesioner digunakan sebagai alat untuk memperoleh data. Teknik penentuan sampel dilakukan secara non-probability sampling, dengan jumlah partisipan sebanyak 80 orang mahasiswi. Analisis data dalam studi ini dilakukan melalui serangkaian uji statistik, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, hingga koefisien determinasi (R), yang seluruhnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para partisipan. Temuan pengkajian memperlihatkan bahwa variabel E-WOM memperoleh perolehan t hitung sebesar 2,367 yang lebih besar dari t tabel 1,991, dengan tingkat signifikansi 0,020 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Sementara itu, variabel citra merek menunjukkan t hitung 8,566 > t tabel 1,991, dengan perolehan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F memperkuat temuan bahwa E-WOM dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, dengan F hitung 53,762 lebih besar dari F tabel 3,115 dan perolehan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin baik E-WOM dan citra merek, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk membeli produk The Originote. Dari keseluruhan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kombinasi antara E-WOM dan citra merek memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: E-WOM, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Sapri Yanti Pasaribu. *The Influence E-WOM and Brand image on Purchasing Decisions Skincare The Originote Products. Supervised by Asmara Wildani*
Pasaribu, S.sos., M.M and Bilson Pandiangan, S.Si., M.M.

This research was carried out with the aim of examining the extent to which Electronic Word of Mouth (E-WOM) and brand image affect the decision to buy The Originote skincare products among female students of the Wilmar Bisnis Indonesia Polytechnic. This study uses a quantitative approach with an associative method, where questionnaires are used as a tool to obtain data. The sample determination technique was carried out by non-probability sampling, with a total of 80 female students. Data analysis in this study was carried out through a series of statistical tests, including validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, F test, t test, and determination coefficient (R), all of which were processed using SPSS software version 25. Primary data was collected through the distribution of questionnaires to the participants. The findings of the study showed that the E-WOM variable obtained a calculated t-value of 2.367 which is greater than the t table of 1.991, with a significance level of 0.020 which is below 0.05. This indicates that E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the brand image variable showed t count 8.566 > t table 1.991, with a significance value of $0.000 < 0.05$, which also proved a positive and significant influence on purchase decisions. In addition, the results of the F test reinforce the finding that E-WOM and brand image together have a significant effect on purchasing decisions, with F accounting for 53.762 greater than F in table 3.115 and significance values of $0.00 < 0.05$. These results show that the better the E-WOM and brand image, the higher the tendency of a person to buy The Originote products. From all these results, it can be concluded that the combination of E-WOM and brand image has a strong and significant influence on purchasing decisions among students.

Keywords: E-WOM, Brand image, Purchase Decision.