

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION OF CAMILLE'S FACE MASK PRODUCT

By Anindy Yovitha Nurhaliza

Abstract

This research is using quantitative descriptive method about purchasing decisions of Camille's face mask product. The purpose of this research is to analyze and prove the alleged influence of perceived quality, brand image, and electronic word of mouth on purchasing decisions in the use of Camille's product. The population in this research are consumers who has been purchasing Camille's face mask products in the Jabodetabek Area. The data collection used in this research is by distributing a questionnaire with the form named google form by online due to the pandemic conditions. The number of samples on this research is 100 respondents with purposive sampling method. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis using the Smart Partial Least Square (PLS) version 3.0 analysis tool. The results of this data processing indicate that variable (1) perception of quality has a significant effect with 36,8% on purchasing decisions, variable (2) brand image has a significant effect with 27,5% on purchasing decisions, and variable (3) electronic word of mouth has a significant effect with 31,5% on purchasing decisions. This research also shows that the result of R Square Adjusted is 0.800, where are perceived quality, brand image, and electronic word of mouth variables have an influence of 80% on purchasing decisions and 20% are influenced by other variables, such as price, product quality, and lifestyle to accomplish this research.

Keyword: *perceived quality, brand image, electronic word of mouth, purchase decision*

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, *DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKER WAJAH CAMILLE

Oleh Anindy Yovitha Nurhaliza

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai keputusan pembelian produk masker wajah bermerek Camille. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisa dan membuktikan dugaan adanya pengaruh dari persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk kecantikan Camille di Wilayah Kota Jabodetabek. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner berupa *google form* secara *online* dikarenakan kondisi pandemi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan alat analisis *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 3.0. Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa variabel (1) persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,8%, variabel (2) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5%, dan variabel (3) *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square Adjusted* 0.800, dimana variabel persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 80% terhadap keputusan pembelian dan 20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti harga, kualitas produk, dan gaya hidup untuk menyempurnakan penelitian ini.

Kata kunci: persepsi kualitas, citra merek, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian