

***The Influence of Product Quality, E-WOM, and Price on
Purchasing Decisions at Emina Skincare***

By Laily Amalia

ABSTRACT

The development of the skincare industry is currently growing rapidly, competition between companies in the skincare industry is increasing. The impact of this very rapid competition is also felt by Emina. Emina plans a marketing strategy to increase customer purchasing decisions for Emina skincare. This research focuses on the influence of Product Quality, E-WOM, and Price on Emina's skincare purchasing decisions. This research is quantitative in form and uses a sample of 100 respondents. The respondents used were South Jakarta residents who have used or are currently using Emina skincare. This research uses nonprobability sampling methods and purposive sampling techniques. The analysis technique used is SEM-PLS using SmartPLS 4.0 software. The results of this research analysis show that product quality has a significant effect on purchasing decisions, E-WOM has a significant effect on purchasing decisions, and price has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, E-WOM, Price

Pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* Emina

Oleh Laily Amalia

ABSTRAK

Perkembangan industri *skincare* saat ini sedang bertumbuh pesat, persaingan antar perusahaan di industri *skincare* pun semakin banyak. Dampak persaingan yang sangat pesat ini juga dirasakan oleh Emina. Emina merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada *skincare* Emina. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM*, dan Harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina. Penelitian ini berbentuk kuantitatif dan menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Responden yang digunakan adalah warga Jakarta Selatan yang pernah atau sedang menggunakan *skincare* Emina. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *E-WOM*, Harga