

***The Influence of EWOM, Brand Image and Products Quality on
Purchase Decisions for The Originote Products***

By: Nasywa Dalilah

Abstract:

This research aims to determine, analyze, and prove whether EWOM, brand image, and product quality have an influence on purchasing decisions for The Originote products. The population used in this research are people who live in South Jakarta and have bought and used The Originote products. The sample of this research consisted of 100 respondents who were selected using purposive sampling method with non probability sampling technique. This research is quantitative research with primary data collected through an online questionnaire using Google Form. The data analysis techniques used include descriptive analysis to provide an overview of the characteristics of respondents and research variables, as well as inferential analysis to test the relationship between variables. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method using SmartPLS 4.0 software. The results of this research indicate that the electronic word of mouth (EWOM) and product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the brand image variable does not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; EWOM; Purchase Decision; Quality Products

Pengaruh EWOM, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote*

Oleh: Nasywa Dalilah

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah EWOM, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah membeli serta menggunakan produk *The Originote*. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik reponden dan variabel penelitian, serta analisis inferensial untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (EWOM) dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*; EWOM; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian