

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2024

Devani Safira

120.2020.167

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Pengguna *Sunscreen Facetology* di Jabodetabek)

120 halaman + xiv halaman + 23 tabel + 5 gambar + 6 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada pengguna *sunscreen Facetology* di Jabodetabek serta tinjauannya dari sudut pandang islam. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *sunscreen Facetology* di Jabodetabek yang berjumlah 117 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode SPSS dan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM), kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Islam, *Facetology* meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian produk *sunscreen* yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan transparansi informasi produk untuk mendapatkan rasa kepercayaan merek dengan berdasar pada prinsip-prinsip Islam. Implikasi manajerialnya yaitu perusahaan harus memanfaatkan ulasan positif dari konsumen dengan cara mempromosikan kualitas produk yang baik melalui testimoni konsumen sehingga dapat memperkuat kepercayaan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

Study Program S-1 Management

2024

Devani Safira

120.2020.167

The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable and Its Review from an Islamic Point of View (Study on Facetology Sunscreen Users in Jabodetabek)

120 pages + xiv pages + 23 tables + 5 images + 6 attachments

Abstract Description

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions with brand trust as an intervening variable in Facetology sunscreen users in Jabodetabek and its review from an Islamic point of view. The sample in this study were Facetology sunscreen users in Jabodetabek, totaling 117 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques using survey methods with questionnaire instruments. The data analysis method used is the SPSS method and Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that electronic word of mouth (E-WOM), product quality and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth (E-WOM) and product quality have a positive and significant effect on brand trust. Brand trust does not mediate the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions, while brand trust can mediate the effect of product quality on purchasing decisions. According to Islam, Facetology convinces consumers in purchasing decisions for sunscreen products by improving product quality and utilizing social media as a promotional medium and transparency of product information to gain brand trust based on Islamic principles. The managerial implication is that companies must take advantage of positive reviews from consumers by promoting good product quality through consumer testimonials to strengthen trust.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decisions