ABSTRAK

Luthfia Yumna Naufa, Nomor Mahasiswa 152140114, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Judul Penelitian "Pengaruh *Souce Credibility, Review Quality* dan *Review Quantity Terhadap Brand Image* dan *Purchase Intention"* (Studi Tentang Produk Wardah Pada Siswi Jurusan Kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta), 2019. Dosen Pembimbing I Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Sadeli, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Souce Credibility, Review Quality,* dan *Review Quantity* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* tentang produk Wardah pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta. Ukuran sampel pada penelitian ini 145 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial menggunakan SEM AMOS, uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Souce Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai sig 0,000< 0,05. Ada pengaruh signifikan dari variabel *Review Quality* terhadap *Brand Image* dengan nilai sig 0,000< 0,05. Ada pengaruh signifikan dari variabel *Review Quantity* terhadap *Brand Image* dengan nilai sig 0,000< 0,05. Ada pengaruh tidak signifikan dari variabel *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sig 0,732> 0,05. Ada pengaruh signifikan dari variabel *Review Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sig 0,045< 0,05. Ada pengaruh signifikan dari variabel *Review Quantity* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sig 0,019< 0,05. Ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sig 0,000< 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, PT Paragon *Technology* harus mempertahankan dan meningkatkan terhadap variabel *Review Quality, Review Quantity* dan *Brand Image* karena terbukti bahwa ketiga variabel tersebut menyebabkan minat beli. PT Paragon *Technology* harus lebih selektif dalam melakukan strategi *marketing* melalui *brand ambassador* yang mereka miliki, karena variabel *source credibility* terbukti tidak berpengaruh terhadap *purhcase intention*. Selain itu, PT Paragon *Technology* juga harus meningkatkan kuantitas ulasan terhadap produk kosmetik produk Wardah karena berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel tersebut memperoleh nilai rata-rata terendah.

Kata kunci: *Souce Credibility, Review Quality, Review Quantity, Brand Image* dan *Purchase Intention*