

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW
(Survei pada Konsumen Produk *Skincare* MS Glow di Kota Yogyakarta)**

LABITTA ANJANI MUSTIKARINI

NIM. 141190205

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
141190205@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk *skincare* MS Glow minimal 1 kali, dan berdomisili di Kota Yogyakarta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala *likert* dari 100 responden konsumen produk *skincare* MS Glow di Kota Yogyakarta dan kemudian dianalisis menggunakan *software* statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *promotion mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila dianalisis variabelnya secara terpisah maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *promotion mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Product Quality*, *Promotion Mix*, Keputusan Pembelian