

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan internet telah memainkan peran yang signifikan dalam pengenalan, pemilihan, dan penggunaan produk kosmetik. Kosmetik telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dipandang sebagai elemen yang dapat meningkatkan penampilan dan memberikan kepercayaan diri. Kebutuhan penggunaan kosmetik tidak hanya terkait dengan aspek estetika, tetapi juga mencerminkan dorongan untuk merawat diri dan memperhatikan kesehatan kulit.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap *purchase intention*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda yang diolah menggunakan *software SPSS Ver. 26*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) menunjukkan tanggapan responden yang diperoleh berada pada kategori baik. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* produk Luxcrime pada mahasiswa/i di Bandung. Didapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar sebesar 34,1%, sedangkan sisanya yaitu 65,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, Kualitas produk, *Purchase intention*.