

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengguna *moisturizer* dari merek Citra. Citra adalah merek terkenal di Indonesia yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, termasuk *moisturizer*. Pengumpulan data dari para pengguna ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk Citra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* dari produk Citra. Tujuan ini didasari oleh kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk *moisturizer*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memastikan hasil yang objektif dan dapat diukur. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang merupakan pengguna produk *moisturizer* Citra. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen tentang kualitas produk dan pengalaman mereka dengan *electronic word of mouth*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, *electronic word of mouth* yang positif, seperti rekomendasi dari teman atau ulasan online yang baik, juga terbukti dapat memperluas jangkauan informasi dan rekomendasi dari konsumen lain, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk, serta memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi bisnis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Moisturizer*.