

ABSTRAK

Perawatan kulit pada saat ini menjadi suatu trend gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan, dengan banyak ditemukannya merek serta produk perawatan kulit yang tersebar dipasaran. Salah satunya merek Scarlett Whitening ditemukan sedang mengalami penurunan dalam segi pencarian informasi pada website serta penjualannya dikalahkan oleh produk lokal terbaru. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yaitu mahasiswa manajemen perempuan angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening diperoleh 100 sampel, dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: e-WOM, *Beauty Blogger*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening



ABSTRACT

Skincare is currently a lifestyle trend that cannot be abandoned, with many brands and skin care products being found in the market. One of them is the Scarlett brand Whitening was found to be experiencing a decline in terms of searching for information on the website and its sales were surpassed by the latest local products. Therefore, this study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth Beauty Blogger and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The research was conducted using descriptive and verification methods. The analysis used is multiple linear regression. The population in this study used the Lemeshow formula, namely female management students from the 2018-2021 class of Universitas Buana Perjuangan Karawang who had purchased Scarlett Whitening products, obtained 100 samples, using purposive sampling technique. Based on the results obtained that the variable Electronic Word of Mouth Beauty Blogger has a partial and significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a partial and significant effect on purchasing decisions and Electronic Word of Mouth Beauty Blogger and Product Quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions

Keywords: *e-WOM, Beauty Blogger, Product Quality, Purchase Decision, Scarlett Whitening*

