

ABSTRAK

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang besar di dunia mencapai 276,4 juta jiwa. Dengan kemajuan teknologi semakin pesat telah menciptakan peluang bagi para pebisnis untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam bertransaksi jual beli *online*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Pada saat ini industri kecantikan mengalami perkembangan yang menjanjikan bagi pelaku bisnis di industri kecantikan. Salah satu brand *skincare* terlaris di *e-commerce* adalah Skintific dengan produk andalannya adalah Skintific 5X *Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediator melalui *e-commerce* Shopee untuk produk *moisturizer* Skintific di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM - PLS dengan *software* SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, dan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Saran yang dapat diberikan kepada Skintific untuk dapat memperhatikan *review/ulasan* dari konsumen sehingga dapat meningkatkan *product quality* produk *moisturizer* Skintific. Dari faktor *electronic word of mouth* dan *product quality* dapat memberikan *brand image* yang positif dan memiliki *purchase intention* pada produk *moisturizer* Skintific. Dengan memperhatikan saran-saran di atas, diharapkan Skintific dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya di Shopee dan memanfaatkan *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *brand image* untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk *moisturizer* Skintific.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Product Quality, Brand Image, Purchase Intention*