

ABSTRAK

Dalam era digital, kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine, didukung oleh peran *electronic word of mouth* yang semakin signifikan melalui media sosial. Azarine, sebagai salah satu *brand skincare* lokal, menghadapi tantangan terkait klaim produk dan persepsi konsumen, baik positif maupun negatif. Perilaku konsumen yang mengutamakan efektivitas dan keamanan produk menunjukkan pentingnya kualitas produk yang unggul dan e-WOM untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 385 orang. Analisis data menggunakan dua metode statistik adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian