

ABSTRAK

Cahyani, I Dewa Ayu Bintang (2025), *Brand Image* Memediasi Pengaruh *E-WOM* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Gen Z Perempuan di Kecamatan Ubud) Tesis, Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Tesis ini sudah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E. M.Si. dan Pembimbing II: Dr. Ni Made Ary Widiastini, S.St.Par.,M.Par.

Kata kunci : *E-WOM*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (4) Pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* kosmetik wardah (5) pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* kosmetik wardah, (6) pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *brand Image* sebagai variabel mediasi, (7) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Obyek penelitian adalah Gen Z perempuan di kecamatan ubud, metode pengujian pada penelitian ini adalah menggunakan analisis *SEM-PLS* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil analisis pada penelitian ini adalah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4.419 dan *P-values* adalah 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik 2.859 dan nilai *p-values* adalah 0.004. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4.125 dan nilai *p-values* adalah 0.000, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai t-statistik 3.777 dan nilai *p-values* adalah 0.000. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai t-statistik 7.356 dan nilai *p-values* 0.000. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi dengan nilai t-statistik 2.956 dan nilai *p-values* adalah 0.003, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand Image* sebagai variabel mediasi dengan nilai t-statistik 3.498 dan nilai *p-values* 0.000.

ABSTRACT

Cahyani, I Dewa Ayu Bintang (2025), *Mediating Brand Image, Influence of E-WOM and Product Quality on Purchasing Decision of Wardah Cosmetics (Case Study on Gen Z Women in Ubud District)* Thesis, Management Science, Postgraduate Program, Ganesha University of Education.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E. M.Si. and Supervisor II: Dr. Ni Made Ary Widiastini, S.St.Par.,M.Par.

Keywords: *E-WOM, product quality, brand image, purchasing decisions*

This study aims to determine (1) the influence of E-WOM on purchasing decisions for Wardah cosmetics (2) the influence of product quality on purchasing decisions for Wardah cosmetics (3) the influence of brand image on purchasing decisions for Wardah cosmetics (4) The influence of E-WOM on the brand image of Wardah cosmetics (5) the influence of product quality on the brand image of Wardah cosmetics, (6) the influence of E-WOM on purchasing decisions through brand image as a mediating variable, (7) the influence of product quality on purchasing decisions through brand image as a mediating variable. The object of the study was Gen Z women in Ubud district, the testing method in this study was using SEM-PLS analysis with a sample size of 200 respondents. The results of the analysis in this study were that E-WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 4.419 and P-values of 0.000. Product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 2.859 and p-values of 0.004. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 4.125 and a p-value of 0.000, E-WOM has a positive and significant effect on brand image with a t-statistic value of 3.777 and a p-value of 0.000. Product quality has a positive and significant effect on brand image with a t-statistic value of 7.356 and a p-value of 0.000. E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image as a mediating variable with a t-statistic value of 2.956 and a p-value of 0.003, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand Image as a mediating variable with a t-statistic value of 3.498 and a p-value of 0.000.