

## ABSTRAK

**Via Yanti Komala (1188020207): “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Mahasiswi UIN SUNAN GUNUNGDJATI BANDUNG Angkatan 2018)”**

*Trend* di Indonesia telah membawa perkembangan berbagai jenis produk perawatan kecantikan dari berbagai merek dan dapat diakses di berbagai plaza ritel hingga supermarket. Peneliti melihat banyak mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan Skincare MS Glow. Hal ini dapat dilihat dalam penemuan rutin siswa yang menggunakan *Skincare* MS Glow dalam kehidupan sehari-hari oleh peneliti. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap mahasiswi angkatan 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Mahasiswi Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018, untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Mahasiswi Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018, untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen MS Glow

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 pengguna produk MS Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Penelitian ini menghasilkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,967 > t_{tabel} 1,97208$ ) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,796 > 1,97208$ ) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $329,667 > 3,04$ ) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai dari *R Square* sebesar 0,770. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 0,770% sisanya 0,230% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Kata kunci : Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Minat Beli**