

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN
ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK GARNIER
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan
Manajemen Universitas Andalas)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana
pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas**



VIDIA NUR OKTAVIANI

1610526027

Dosen Pembimbing :

Syafrizal, S.E., M.E., Ph.D.

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
JANUARI 2019**

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK GARNIER
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS ANDALAS)**

Skripsi S1 Oleh: Vidia Nur Oktaviani
Pembimbing: Syafrizal, S.E., M.E., Ph.D.

ABSTRAK

Kekuatan media sosial menjadi peran penting terutama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. *E-WOM* menjadi sebuah alat untuk menyampaikan informasi kepada orang lain tentang produk yang mereka beli atau gunakan agar menimbulkan minat beli atau *purchase intention*. Kredibilitas *endorser* pun menjadi peran penting dalam hal ini untuk memberikan daya tarik dari sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, *brand image*, *product quality* dan *endorser credibility* terhadap *purchase intention* produk Garnier (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Andalas. Metode pengambilan sampel bersifat *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini meneliti sebanyak 160 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen Data, Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, dan Uji Hipotesis dengan Uji Parsial (uji *t*) dan Uji Determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *brand image* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier, sedangkan *product quality* dan *endorser credibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier.

Keyword: E-WOM, brand image, product quality, endorser credibility dan purchase intention

