ABSTRAK

Siti Julaiha Nasution NPM :71210314008., Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Pada Mahasiswa FEB UISU, di bombing oleh Dr. zenni riana, S.E., M.M Sebagai Pembimbing I dan Nur Augus Fahmi, S.E., M.Cs Sebagai Pembimbing II

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.035 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa FEB UISU. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa FEB UISU. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *word of mouth*. Keputusan pembelian produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan citra merek serta komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Skincare, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Siti Julaiha Nasution NPM: 71210314008., The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Skincare Products. Study of FEB UISU Students, bombed by Dr. Zenni Riana, S.E., M.M as Supervisor I and Nur Augus Fahmi, S.E., M.Cs as Supervisor II

This research aims to analyze the influence of word of mouth and brand image on purchasing decisions for skincare products among students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires using a Likert scale. The population in this study was 1,035 students, with a sample of 91 respondents determined using the Slovin formula. The data analysis techniques used include instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing via the t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results of the research show that partially the word of mouth variable does not have a significant effect on purchasing decisions for skincare products among FEB UISU students. On the other hand, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, word of mouth and brand image have a significant influence on purchasing decisions for skincare products among FEB UISU students. These findings indicate that brand image has a more dominant role in influencing purchasing decisions than word of mouth. Skincare product purchasing decisions are not only influenced by information obtained from the social environment, but also by consumer perceptions of quality, superiority and brand reputation. Therefore, companies need to pay attention to brand image management and effective marketing communications in order to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: word of mouth, brand image, purchasing decisions, skincare, consumer behavior