

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *BRAND TRUST*, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA



Oleh:

FRANSISKA DIAH AYU OKTAVIANI

201100055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *BRAND TRUST*, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

FRANSISKA DIAH AYU OKTAVIANI

201100055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fransiska Diah Ayu Oktaviani
NPM : 201100055
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Trust*, dan E-WOM
Terhadap Keputusan Pembelian *Sacrllett Whitening* Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

Pembimbing

Tanggal: 20 Februari 2024



Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tanggal: 20 Februari 2024



Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *BRAND TRUST*, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA

Oleh

Fransiska Diah Ayu Oktaviani

201100055

Telah Diuji dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Pada Tanggal 20 Februari 2024

Ketua : Prof. Dr. Maria Widyastuti, M.M

Anggota : 1. Dr. Thyophoida W.S. Penjaitan, M.M

2. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *BRAND TRUST*,
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT
WHITENING* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA**

Oleh

Fransiska Diah Ayu Oktaviani
201100055

Dipertahankan di depan Penguji
Pada Tanggal 20 Februari 2024

Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. Maria Widyastuti, M.M

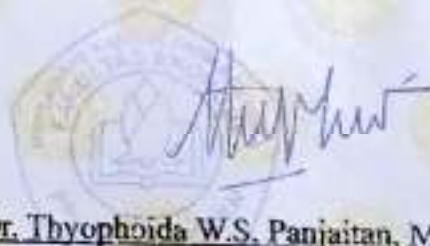
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Lilik Indrawati, M.M

Ketua Program Studi



Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Diah Ayu Oktaviani

NPM : 201100055

Alamat Asli : Perum. Bumi Cabean Asri Blok M2 No. 19 Candi Sidoarjo

No. Identitas (KTP) : 3578044310010010

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Trust*, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya”. Merupakan karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun Sebagian dalam bentuk jurnal, atau bentuk lain. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil kerja saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi. Apabila kemudian hari terbukti saya telah melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima saksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab.

Surabaya, 27. Februari 2024

Hormat saya,



Fransiska Diah Ayu Oktaviani

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Trust*, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya”. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, peneliti tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi peneliti berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

Rm. Adrian Adiredjo, S.TL., M.A., S.T.D., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Dr. Lilik Indrawati, S.E., M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika serta sebagai dosen pembimbing yang sudah sabar dan rela mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

3. Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika serta dosen penguji peneliti yang tidak pernah bosan mengingatkan peneliti untuk selalu semangat dan berjuang selama kuliah.

4. Prof. Dr. Maria Wiyastuti, M.M Selaku dosen ketua penguji yang sudah bersedia





menyediakan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan serta kritik dan saran terhadap skripsi saya.

5. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sudah bersedia membimbing penelitian saya dan memberikan arahan serta kritik dan saran terhadap skripsi saya.

Stephanie Astrid A, S.E., M.M selaku Dosen Wali pada tahun 2020/2021 yang banyak membantu dalam perwalian setiap semester dan selalumemberikan semangat selama menyelesaikan laporan skripsi ini

Suparjo dan Neni Maidyawarti Dwi Nilasari selaku orang tua peneliti yang senantiasa memberikan pelajaran, semangat, dan motivasi serta selalu sabar memberikan nasihat dan berjuang untuk pendidikan peneliti.

Marvelino Aryan Syaputra selaku saudara kandung peneliti yang selalu memberikan dukungan dan semangat peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.

Putu Juni Artawan yang telah mendukung, menemani, dan memberikan semangat kepada peneliti selama menyelesaikan Pendidikan sarjana.

10. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membimbing peneliti selama perkuliahan.

11. Antonia Rita Amilia, Caroline Ike Suwandi, Maria Graciela, Ignatius Reynal selaku sahabat dekat peneliti yang bersama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan Pendidikan sarjana.

12. Seluruh teman-teman Angkatan 2020 Universitas Katolik Darma Cendika yang berjuang Bersama peneliti untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana.

13. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti cantumkan satu per satu yang juga

mendukung peneliti dalam berbagai hal untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Peneliti berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca, guna menyempurnakan hasil penelitian peneliti. Skripsi ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi para peneliti lainnya untuk dapat diolah melalui penelitian yang akan datang, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya,..... 2024

Peneliti

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pengutipan yang tidak sesuai dengan undang-undang yang berlaku akan dituntut secara hukum.



DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR.....Error! Bookmark not defined.

ABSTRAKError! Bookmark not defined.

ABSTRACTError! Bookmark not defined.

BAB 1Error! Bookmark not defined.

PENDAHULUAN.....Error! Bookmark not defined.

1.1 Latar BelakangError! Bookmark not defined.

1.2 Rumusan MasalahError! Bookmark not defined.

1.3 Tujuan Penelitian.....Error! Bookmark not defined.

1.4 Manfaat Penelitian.....Error! Bookmark not defined.

BAB 2Error! Bookmark not defined.

REVISI PUSTAKAError! Bookmark not defined.

2.1 Landasan TeoriError! Bookmark not defined.

2.1.1 Kualitas Produk.....Error! Bookmark not defined.

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....Error! Bookmark not defined.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk..... Error!
Bookmark not defined.

2.1.1.3 Indikator Kualitas ProdukError! Bookmark not defined.

2.1.2 Citra MerekError! Bookmark not defined.

2.1.2.1 Pengertian Citra MerekError! Bookmark not defined.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Error!
Bookmark not defined.

2.1.2.3 Indikator Citra MerekError! Bookmark not defined.

2.1.3 *Brand Trust*Error! Bookmark not defined.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran hak cipta akan dituntut secara hukum.





2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2	Indikator <i>Brand Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.3	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	Error! Bookmark not defined.
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian ...	Error! Bookmark not defined.
2.2	Pengaruh Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.3	Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1	Penelitian Terdahulu 1	Error! Bookmark not defined.
2.3.2	Penelitian Terdahulu 2	Error! Bookmark not defined.
2.3.3	Penelitian Terdahulu 3	Error! Bookmark not defined.
2.3.4	Penelitian Terdahulu 4	Error! Bookmark not defined.
2.3.5	Penelitian Terdahulu 5	Error! Bookmark not defined.
2.4	Rerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.5	Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.6	Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB 3		Error! Bookmark not defined.



METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Obyek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.3 Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Variabel Bebas	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Variabel Terikat	Error! Bookmark not defined.
3.4 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Definisi Operasional Variabel Bebas	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.1 Kualitas Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.2 Citra Merek (X2)	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.3 <i>Brand Trust</i> (X3)	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X4) ...	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Definisi Operasional Variabel Terikat	Error! Bookmark not defined.
3.4.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
3.5 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Teknik Pengukuran Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Metode dan Teknik Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Uji Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.6.4.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.4.2 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.



3.6.6	Koefisiensi Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
3.6.7	Uji t	Error! Bookmark not defined.
BAB 4		Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Scarlett Whitening</i> ..	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Logo <i>Scarlett Whitening</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.3	Analisis Data dan Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.1	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.2	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Citra Merek (X_2).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.3	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X_3).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.4	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X_4).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.5	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.1	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.2	Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.3	Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda....	Error! Bookmark not defined.
4.3.6	Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
4.3.7	Uji t	Error! Bookmark not defined.

BAB 5	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Bagi Perusahaan <i>Scarlett Whitening</i>	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Logo <i>Scarlett Whitening</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Kualitas Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Citra Merek (X2)...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t <i>Brand Trust</i> (X3)...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji t E-WOM (X4).....	Error! Bookmark not defined.





DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Responden Mahasiswa	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Rentang Rata-Rata Jawaban Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (X2) ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Brand Trust (X3) ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel E-WOM (X4)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Hasil Uji t	Error! Bookmark not defined.



ABSTRAK

Salah satu produk kecantikan yang sedang ramai saat ini yaitu *Scarlett whitening*. *Scarlett whitening* merupakan *brand* kecantikan yang dibuat oleh Felicya Angelista. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, *brand trust*, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 sampel. Berdasarkan hasil pengelolaan diperoleh hasil sebagai berikut: Semua item pernyataan dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 (tiga) uji yaitu uji normalitas berdistribusi normal, uji multikolinearitas tidak mengalami multikolinearitas atau non multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Persamaan linear berganda yaitu $Y = 6,282 + 0,132X_1 + 0,031X_2 + 0,432X_3 + 0,142X_4$. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,144 atau 14,4% yang artinya variabel independen pada penelitian ini memberikan kontribusi sangat rendah terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini menghasilkan variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 1,973 < t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai sig. sebesar $0,051 > 0,05$ yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian *Scarlett Whitening*, variabel citra merek (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 0,235 < t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai sig. sebesar 0,815 yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*, variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 3,400 > t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai sig. sebesar $0,01 < 0,05$ yang berarti *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*, dan E-WOM memiliki nilai $t_{hitung} 1,505 < t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai sig. sebesar $0,136 > 0,05$ yang berarti E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

One of the beauty products that is currently popular is Scarlett whitening. Scarlett whitening is a beauty brand created by Felicya Angelista. The purpose of this research is to find out whether product quality, brand image, brand trust, and E-WOM influence purchasing decisions for Scarlett Whitening students at the Faculty of Economics, Darma Cendika Catholic University, Surabaya. The respondents used in this research were students at the Faculty of Economics, Darma Cendika Catholic University, Surabaya. The number of samples taken was 100 samples. Based on the management results, the following results were obtained: All statement items were declared valid and all variables were declared reliable. The classic assumption test consists of 3 (three) tests, namely the normality test with a normal distribution, the multicollinearity test which does not experience multicollinearity or non-multicollinearity, and the heteroscedasticity test does not experience symptoms of heteroscedasticity. The multiple linear equation is $Y = 6.282 + 0.132X1 + 0.031X2 + 0.432X3 + 0.142X4$. The coefficient of determination in this study shows that the adjusted R square value is 0.144 or 14.4%, which means that the independent variable in this study makes a very low contribution to the dependent variable. The t test in this study resulted in the product quality variable



(X1) having a tcount value of $1.973 < t_{table} 1.98525$ with a sig value. amounting to $0.051 > 0.05$, which means product quality has no influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening, the brand image variable (X2) has a t value of $0.235 < t_{table} 1.98525$ with a sig value. amounting to 0.815 , which means that brand image has no influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening. The brand trust variable (X3) has a t value of $3.400 > t_{table} 1.98525$ with a sig value. amounting to $0.01 < 0.05$, which means brand trust has a significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening, and E-WOM has a t value of $1.505 < t_{table} 1.98525$ with a sig value. amounting to $0.136 > 0.05$, which means E-WOM has no influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *product quality, Brand Image, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Buying Decision*