

ABSTRAK

Kajian riset ini mempunyai tujuan supaya menelaah dampak kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (E-WOM) pada keputusan pembelian di kalangan konsumen atau pengguna produk parfume Saff & Co. di Kota Semarang. Faktor-faktor yang dipergunakan dalam studi ini adalah kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (E-WOM) sebagai variabel dependen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta kepercayaan merek berperan menjadi variabel intervening. Responden yang dimanfaatkan dalam kajian ini berjumlah 110 orang yang berdomisili di Kota Semarang yang telah melakukan aksi membeli atau menggunakan produk parfume Saff & Co.

Teknik pengumpulan sampel dalam kajian riset ini ialah menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Metode yang diterapkan ialah Analisis Linear Berganda dengan memanfaatkan instrumen aplikasi SPSS 27. Temuan dalam studi ini memperlihatkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (E-WOM) mempunyai kontribusi yang positif dan bermakna kepada keputusan pembelian produk parfume Saff & Co.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM), kepercayaan merek, keputusan pembelian.