

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK
MAKEOVER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

**Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

Benedikta Dara Basaso

141180069

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[\(benedikta.dara31@gmail.com\)](mailto:benedikta.dara31@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* Konsumen Produk Makeover pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dengan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada Produk Makeover, (2) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Produk Makeover, (3) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada Produk Makeover, (4) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Brand Image* pada Produk Makeover.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Brand Image*