

ABSTRAKSI

Erlita Sisca Dewi, Nomor Induk Siswa 152190069, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek (Studi pada pelanggan produk Emina di Jelita Cosmetic Jl. Kaliurang Yogyakarta)”. Dosen Pembimbing I oleh Saaptika Kancana dan Dosen Pembimbing II oleh Sadeli. Tahun 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek (Studi pada pelanggan produk Emina di Jelita Cosmetic Jl. Kaliurang Yogyakarta). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen produk Emina di Jelita Cosmetic Jalan Kaliurang Yogyakarta. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial dengan metode Structural Equation Modeling jenis Partial Least Square.

Hasil dari penelitian ini adalah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Emina diharapkan dapat melakukan inovasi produk dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan penggunaan kosmetik bagi konsumen, meningkatkan citra merek yang kuat dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen yang lebih tinggi, dan meningkatkan kepercayaan merek yang kuat di kalangan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap manfaat dari produk yang digunakan

Kata kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek