

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, INFLUENCER MARKETING, DAN ELECTRONIC- WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM FRAGRANCE WORLD (Survei Pada Pengguna Parfum Fragrance World)

**AUDREY GIOVANNI
NIM. 141210044**

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
audrey.giovani121@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian parfum Fragrance World. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 85 responden yang pernah membeli dan menggunakan parfum Fragrance World. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau tetapi sesuai dengan nilai atau manfaatnya. Kemudian *influencer marketing* juga menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen melihat rekomendasi yang dilakukan oleh *influencer* yang kredibel terlebih dahulu. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh secara signifikan, mengingat ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 43,5% terhadap keputusan pembelian, sementara sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.