ABSTRAK

Windi Dwi Ananda, Nomor Induk Mahasiswa 152220130, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Judul penelitian: *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Pinkflash di Kota Yogyakarta)*. Dosen Pembimbing Ahmad Zaki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Pinkflash yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Forms dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis SmartPLS 4.1.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Persepsi konsumen, E-WOM, dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh persepsi konsumen dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, Pinkflash disarankan meningkatkan persepsi konsumen melalui informasi yang jelas mengenai manfaat, keunggulan, dan keamanan produk, mendorong keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan di media sosial, memperkuat citra merek melalui produk yang aman dan berkualitas, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, Keputusan Pembelian.