

ABSTRAK

Industri kosmetik dan perawatan tubuh mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit, keberlanjutan lingkungan, serta tren clean beauty. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik, termasuk bagi The Body Shop yang dikenal sebagai merek berbasis nilai etis dan keberlanjutan. Meskipun tetap menjadi salah satu pemimpin pasar, data penjualan The Body Shop di Indonesia menunjukkan tren penurunan dari tahun 2021 hingga 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya pengaruh faktor lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti electronic word of mouth (E-WOM), perceived quality, dan price.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, perceived quality, dan price terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen The Body Shop di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 240 responden yang pernah menggunakan produk The Body Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 29.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, perceived quality, dan price berpengaruh positif terhadap brand image. Selain itu, E-WOM, perceived quality, dan price juga berpengaruh positif terhadap purchase decision. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, informasi dari konsumen lain di media digital, serta kesesuaian harga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Brand image yang kuat juga terbukti mampu memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: E-WOM, perceived quality, price, brand image, purchase decision.