

ABSTRAK

Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, inovasi produk, dan kemajuan teknologi. Media sosial dan platform digital memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan dan rekomendasi daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote, sebuah merek skincare yang menawarkan harga kompetitif dengan formulasi unggulan seperti *Hyalucera Gel* dan *Ceramide*. Produk ini menarik perhatian konsumen karena harganya yang terjangkau serta efektivitas yang dirasakan, didukung oleh strategi pemasaran yang agresif melalui media sosial dan *endorsement influencer*.

Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner daring yang melibatkan 100 mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan daring menjadi rujukan utama dalam membentuk persepsi kualitas. Citra Merek The Originote, yang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, secara signifikan memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Selain itu, Persepsi Harga memainkan peran penting dengan menciptakan kesesuaian antara harga dan manfaat produk.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui pengelolaan ulasan daring, peningkatan citra merek, dan penyesuaian harga yang kompetitif. Selain itu, hasil penelitian juga berkontribusi pada pengembangan literatur terkait perilaku konsumen dalam industri kecantikan dan perawatan diri.

Kata Kunci : e-WOM, Citra Merek, Persepsi Harga, Pengambilan Keputusan Pembelian.