

ABSTRAK

Fenomena maraknya penggunaan produk perawatan kulit (skincare) di era digital saat ini telah menciptakan persaingan pasar yang ketat di industri kosmetik. Meskipun demikian, brand Wardah, salah satu pemain lama di industri ini, justru mengalami penurunan peringkat pada Top Brand Index. Situasi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi dan faktor-faktor baru yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online, pemasaran viral, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah, dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan 126 data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Wardah. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Analisis ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta peran mediasi dari minat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online, pemasaran viral, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian. Selain itu, minat pembelian juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan online, semakin efektif pemasaran viral, dan semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi minat pembelian konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Ulasan Online, Pemasaran Viral, Persepsi Harga, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian*