

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga produk, *influencer* marketing, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian produk dengan brand image sebagai variabel intervening, studi pada konsumen Kedai Kopi Fore di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 169 responden yang pernah membeli produk Fore Coffee di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand image, sehingga hipotesis tersebut tidak diterima. *Influencer* marketing dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selanjutnya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sementara persepsi harga produk bukanlah faktor utama yang memengaruhi citra merek dalam konteks penelitian ini.

Kata kunci: persepsi harga produk, *influencer* marketing, customer engagement, brand image, keputusan pembelian

