

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan diskon terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di marketplace. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden yang memiliki pengalaman minimal dua kali melakukan pembelian produk Wardah di marketplace. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan dukungan aplikasi SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Hal serupa juga ditunjukkan oleh persepsi harga, yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Sementara itu, diskon hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut, variabel minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penguatan citra merek serta penetapan harga yang kompetitif guna mendorong peningkatan minat beli konsumen. Sebaliknya, penggunaan strategi promosi berbasis diskon sebaiknya tidak dijadikan fokus utama, mengingat kontribusinya relatif terbatas dalam memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Diskon, Minat Beli, Keputusan Pembelian