ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan di Indonesia mendorong perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka menghadapi persaingan yang semakin tinggi yang berdampak pada perubahan perilaku pembelian konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ulasan Online, Pemasaran Viral, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Wardah di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 126 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk Wardah. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Online, Pemasaran Viral, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Selanjutnya, Pemasaran Viral dan Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Ulasan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. Minat Pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dibentuk melalui peran mediasi minat pembelian yang dipengaruhi oleh faktor pemasaran digital dan persepsi harga.

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

SEMARANG
FEB UNDIP