

ABSTRAK

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik *Brand Wardah* di Jakarta Pusat)

Rizqi Mustika Pertiwi Chafid¹⁾, Mohamad Trio Febriyanto²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth*, keputusan pembelian, dan *brand image* dalam pembelian produk kosmetik *brand Wardah*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu konsumen produk Wardah yang berdomisili di Jakarta Pusat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan jumlah minimum sebanyak 110 sampel. Sampel yang telah terkumpul kemudian diolah dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Pengolahan data pada penelitian ini memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Wardah, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian