

ABSTRAK

YUSI NURMARETA, Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eyeshadow Focallure* melalui Kepercayaan Merek (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Barat). (Dibimbing oleh Eka Bertuah).

Seiring dengan perkembangan zaman, pengaruh gaya hidup membuat masyarakat Indonesia semakin mempertimbangkan penampilan. Kosmetik saat ini dianggap sebagai kebutuhan utama bagi masyarakat yang memperhatikan perawatan tubuhnya. Sehingga kondisi tersebut menawarkan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan kosmetik. Produk-produk kosmetik yang beredar di pasaran semakin banyak dan bervariasi, membuat persaingan industri kosmetik di Indonesia menjadi semakin ketat, salah satu produk yang beredar di pasaran Indonesia adalah produk *eyeshadow Focallure*. Agar dapat terus bersaing di pasar, produsen industri kosmetik harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya di pasar, salah satunya adalah dengan memperhatikan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek. Populasinya adalah konsumen wanita yang melakukan pembelian dan menggunakan produk *eyeshadow Focallure* sehari-hari yang ditemui di wilayah Jakarta Barat. Sampel yang digunakan berjumlah 95 orang. Analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening, Citra Merek dan *Word of Mouth* sebagai variabel independen. Dengan hasil penelitian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.

Kata Kunci: citra merek, *word of mouth*, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.