

## ABSTRAK

Saat ini minat terhadap produk *makeup* sangat meningkat. Produk *makeup* lokal pun semakin berkembang dan banyak melakukan inovasi. Salah satu merek *makeup* lokal yaitu Mad For Makeup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup di Bandung.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu non probabilitas dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah 160 responden. Menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup di Bandung. Disarankan agar Mad For Makeup memastikan bahwa brand nya unik dengan menentukan ciri khas produk dan selalu melakukan inovasi. Membuat produk yang sesuai antara harga yang ditawarkan dengan manfaat produk, meningkatkan keanggotaan komunitas “Rebels”, serta menjelaskan melalui konten sosial medianya mengenai fungsi produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.