

ABSTRAK

Perkembangan internet saat ini telah mengubah cara konsumen mencari barang dan jasa yang akan mereka beli serta cara perusahaan mempromosikan produknya. *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk mempengaruhi calon konsumen. *Electronic word of mouth* yang positif dapat membentuk citra merek yang baik dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain strategi komunikasi melalui media sosial, *celebrity endorser* juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk. *Celebrity endorser* dapat berkomunikasi dengan publik untuk membangun dan meningkatkan citra merek. Ketika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, karena konsumen lebih percaya dan memilih membeli produk yang dapat memberikan kesan positif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow yang dimediasi oleh citra merek. Selain itu, adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu juga menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow yang berdomisili di Semarang, berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data kemudian dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan program *analysis moment of structural* (AMOS) versi 24.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi MS Glow untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian