

ABSTRAK

Pada era perkembangan digital saat ini khususnya teknologi informasi telah memunculkan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran dengan bentuk ulasan atau *review* produk dari mulut ke mulut konsumen melalui media secara *online*. Salah satu bentuk dari pemasaran eWOM adalah testimoni produk yang disebarluaskan. Pelanggan menggunakan sumber informasi yang berasal dari eWOM dan testimoni produk untuk membantu meningkatkan citra merek serta keputusan pembelian mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisa pengaruh eWOM dan testimoni terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarikan secara *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria berusia 18-34 tahun, merupakan pengguna media sosial *TikTok* dan pernah melakukan pembelian produk *Avoskin*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) berbantuan aplikasi *Smart PLS 3.3.3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta eWOM dan testimoni tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara signifikan serta citra merek tidak mampu memediasi eWOM terhadap keputusan pembelian.

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