

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, saat ini telah meningkatkan persaingan dalam industri kosmetik. Fenomena ini membawa pada perubahan cara perusahaan untuk memasarkan produknya seiring dengan perubahan konsumen dalam mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk. Make Over sebagai salah satu merek kosmetik Indonesia yang unggul dengan berbagai macam produk kosmetiknya masih perlu menyempurnakan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif, meningkatkan *brand image*, dan meningkatkan keputusan pembelian dengan memanfaatkan promosi melalui *social media influencer* dan *electronic word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen produk kosmetik Make Over di kota Semarang. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Make Over minimal satu kali. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) serta alat analisis yang digunakan adalah Analysis of Moment Structure (AMOS) 24.

Temuan dari pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa kelima hipotesis tersebut berhasil diterima, yaitu *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Social Media Influencer, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*