

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penurunan penjualan yang signifikan pada beberapa periode, seperti penurunan sebesar 20,2% pada Juni 2023 dan 6,6% pada Januari 2024, menunjukkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen. Studi ini dirancang untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorsers*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Data penelitian diperoleh dari 136 responden yang merupakan pengguna produk Skintific di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan menggunakan skala Likert 1-10. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya, *celebrity endorsers* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Terakhir, *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan aktivitas *electronic word of mouth*, pemilihan *celebrity endorsers* yang tepat, dan penguatan *brand trust* dapat membantu membangun *brand image* yang lebih baik, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *celebrity endorsers*, *brand trust*, *brand image*, keputusan pembelian.