

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang timbul dari duta merek, citra merek, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini menggunakan duta merek, citra merek, dan e-WOM sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta minat beli sebagai variabel intervening.

Data penelitian diperoleh dari 130 responden yang merupakan konsumen Somethinc di Kota Semarang melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5, yang kemudian disebarakan secara daring. Analisis penelitian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan software AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Kemudian, minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: duta merek, citra merek, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), minat beli, keputusan pembelian.