

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pertumbuhan industri *e-commerce*, termasuk industri kecantikan yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran seperti *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *sales promotion* berperan penting dalam meningkatkan daya saing brand di pasar yang dinamis. Skintific, sebagai brand kecantikan asal Kanada, memanfaatkan ketiga strategi tersebut untuk meningkatkan eksposur produk yang akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat, efektivitas strategi pemasaran ini menjadi faktor krusial dalam mempertahankan posisi brand di industri kecantikan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan 200 responden dengan kriteria pria atau perempuan, berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pengguna produk kecantikan Skintific, pernah melakukan transaksi atau pembelian produk Skintific minimal sekali, dan bertempat tinggal di Semarang. Data ini kemudian dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan software AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, kemudian *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *electronic word of mouth* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *sales promotion* dengan *purchase decision*. Faktor paling kuat yang mempengaruhi *purchase decision* pada produk Skintific di Semarang adalah faktor *sales promotion* yang mempengaruhi *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dan berdampak pada *purchase decision* produk Skintific di Semarang.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Sales Promotion*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Decision*, Skintific.