

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media influencer* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen AQUA di Kota Semarang. Studi ini berfokus pada komentar Dedi Mulyadi terkait produk AQUA pada industri air minum dalam kemasan sebagai objek penelitian. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen AQUA di Kota Semarang yang pernah melihat komentar Dedi Mulyadi terhadap produk AQUA dan mengetahui ulasan AQUA di *platform* media sosial. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 121 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), yang diolah melalui program Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *social media influencer* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*; (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *social media influencer* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Social Media Influencer*, E-WOM, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Industri Air Minum Dalam Kemasan