

ABSTRAK

Dewasa ini, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sementara budaya asing seperti The Korean Wave semakin mudah masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, meningkatnya persaingan bisnis akan memaksa Somethinc, sebuah perusahaan kecantikan Indonesia yang dikenal dengan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikannya, untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif, meningkatkan citra merek mereka, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan kata elektronik dari mulut ke mulut dan penggunaan duta merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana duta merek dan kata elektronik dari mulut ke mulut berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan Sesuatu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di kota Semarang, Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 170 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS edisi ke-3 sebagai alat analisis.

Temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, kata elektronik dari mulut ke mulut dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, brand ambassadors, brand image, purchase decisions.*