

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA KOSMETIK HANASUI**

**Oleh:**

**Diah Asta Rina**

Email: [diahasta22@gmail.com](mailto:diahasta22@gmail.com)

**ABSTRAK**

Hanasui sebagai salah satu merek kosmetik lokal memanfaatkan strategi pemasaran seperti *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Purposive Sampling*, melibatkan 180 responden yang merupakan pengguna kosmetik Hanasui di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian, sementara itu Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek namun tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Kepercayaan Merek. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek. Selain itu, Kepercayaan Merek terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin tinggi Kepercayaan Merek, semakin kuat pengaruh faktor-faktor tersebut dalam mendorong Keputusan Pembelian.

***Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian***