

## ABSTRAK

Jumlah penduduk Indonesia yang berkisar kurang lebih 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Produk perawatan kulit (kosmetik) yang paling difavoritkan di Indonesia justru bukan produk dalam negeri, melainkan produk asal Korea Selatan. Persaingan pun timbul terhadap *brand* Korea yang sudah berekspansi di Indonesia. Mereka datang dan menysasar ke Indonesia karena banyaknya permintaan dan potensi pasar yang menjanjikan. Salah satu merek perusahaan tersebut yaitu Nature Republic yang mendapat antusiasme yang lebih tinggi dari masyarakat Indonesia dan menjadi pencarian nomer 1 di internet dibanding produk perawatan kulit Korea lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara deskriptif nilai dari *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independent *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap variabel dependent keputusan pembelian.

Jenis penelitian berdasarkan metode adalah penelitian kuantitatif, berdasarkan tujuan adalah penelitian deskriptif, berdasarkan tipe penyelidikan adalah kausal dan unit analisisnya ialah konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 384 orang konsumen Nature Republic. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis deskriptif yang diolah menggunakan Microsoft Excel dan analisis SEM PLS yang diolah melalui software SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa pada variabel *celebrity endorsement* kategori tinggi dengan nilai sebesar 83%. Selanjutnya variabel *brand image* kategori tinggi dengan nilai sebesar 80%, pada variabel EWOM kategori tinggi dengan nilai sebesar 77%, dan yang terakhir kategori tinggi dengan nilai sebesar 76% pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji pengaruh menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,187 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,645. Selanjutnya berdasarkan uji pengaruh untuk *ectronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t-hitung 7,324 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,645. Dan untuk uji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 12,235 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,645.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis menyarankan perusahaan agar menambah selebriti baru selain EXO yang dapat disesuaikan dengan produk-produk Nature Republic yang baru. Terutama selebriti wanita dikarenakan banyak konsumen mereka ialah wanita dan produk-produk mereka juga lebih banyak dipakai oleh para wanita.

Kata Kunci : SEM, *Celebrity Endorsement*, EWOM, *Brand Image*, *Purchase Decision*.