

## ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Berdasarkan data dari BPS pada September 2020, total populasi di Indonesia mencapai 270,20 juta jiwa dengan komposisi laki – laki sebanyak 136,66 juta jiwa atau sekitar 50,58% dari total penduduk, sedangkan perempuan berjumlah 133,54 juta jiwa atau sekitar 49,42% dari total penduduk. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan *skincare*. Salah satu merek *skincare* yang ikut meramaikan pasar Indonesia yaitu MS Glow For Men. Mereka memahami betul bahwa masih banyaknya pria di Indonesia menggunakan *skincare* wanita. Selain itu mereka juga melihat bahwa pemain di segmen ini masih lebih sedikit dibandingkan dengan *skincare* wanita.

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, yaitu *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap variabel dependent, yaitu keputusan pembelian.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 384 orang konsumen MS Glow For Men. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Pengolahan data yang digunakan yaitu Microsoft Excel, SPSS dan SmartPLS.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, pada variabel *celebrity endorsement* mendapatkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 75%, pada variabel EWOM mendapatkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 76%, pada variabel *brand image* mendapatkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 80%, dan pada variabel keputusan mendapatkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 80%. Berdasarkan hasil uji pengaruh, terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 1,657. Selanjutnya pada EWOM terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5,579. Dan yang terakhir pada *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 6,639. Semua nilai yang dihasilkan lebih besar dari t tabel, yaitu 1,645.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar dapat bekerja sama dengan para konsumen yang mau berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut. Kerja sama tersebut bisa dalam bentuk potongan harga maupun bonus *merchandise* dari perusahaan. Sehingga diharapkan konsumen mereka mau untuk membagikan pengalaman menggunakan produk MS Glow For Men. Selain itu perusahaan juga dapat menambah dukungan dari selebriti yang sedang viral, tampil di semua media, serta memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikutnya.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, *EWOM*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.