

ABSTRAK

Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* Indonesia yang hadir pada tahun 2019. Pada tanggal 1 Januari 2022, Somethinc mengumumkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terbarunya. Antusias yang diberikan para pengguna Somethinc dan penggemar NCT Dream membuat server *website* Somethinc.com down karena terlalu banyaknya orang yang mengakses *website* tersebut dalam waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc X NCT Dream dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui bahwa Somethinc berkolaborasi dengan NCT Dream dengan target responden remaja putri di wilayah Bandung dan sekitarnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kausalitas dengan menggunakan SEM-PLS.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian diperoleh bahwa *E-Service Quality* dalam *website* Somethinc berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc x NCT Dream. Kemudian *Brand Ambassador* dalam kolaborasi produk Somethinc berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc x NCT Dream. *Brand Ambassador* secara signifikan tidak memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc x NCT Dream. Meskipun *E-Service Quality* pada *website* sudah dinilai baik oleh responden, disarankan bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan kembali pada sistem *website* dan proses penjualan baik pada *website* official perusahaan maupun di luar *website*. Dan juga mempertimbangkan kembali penggunaan artis yang akan digunakan sebagai *Brand Ambassador*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*