

ABSTRAK

Terdapat peningkatan signifikan dalam sektor industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia, dengan banyak merek lokal yang mencoba memenuhi kebutuhan pasar dalam produk *skincare*. Dear Me Beauty mengalami tren penurunan penjualan selama tahun 2022, hal ini mengindikasikan keputusan pembelian ikut menurun. Ulasan positif dan negatif tentang produk Dear Me Beauty dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Dear Me Beauty harus berhadapan dengan tantangan dalam mempertahankan *brand image* yang baik dan mengatasi dampak dari ulasan negatif dan kritik dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Dear Me Beauty dengan jumlah yang tidak diketahui. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi berganda, serta uji hipotesis simultan dan parsial. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty. *Brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*