

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, celebrity endorser, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cosmic Clothing Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Cosmic Clothing, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, celebrity endorser, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 82,0%. Secara parsial, variabel citra merek memberikan pengaruh sebesar 0,9%, celebrity endorser sebesar 0,1%, dan e-WOM memberikan pengaruh dominan sebesar 81% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis e-WOM lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan citra merek maupun celebrity endorser. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu memaksimalkan peran e-WOM melalui media sosial dan platform digital, di samping tetap memperhatikan pembangunan citra merek dan pemanfaatan celebrity endorser sebagai pendukung strategi pemasaran.

Kata kunci: Citra Merek, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.