

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* (Pada Produk Somethinc Di Kalangan Konsumen Urban)

Adinda Putri Ekawati ¹⁾, Dr. Edi Purwanto, S.E., M.M., M.Mis., M.M.T., M.H. ²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pada produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian keputusan pembelian produk Somethinc yang berdomisili Jabodetabek. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya dan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah pengambilan sampel sebanyak 224 sampel. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kusioner dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Sampling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), proses pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* menjadi mediasi untuk pengaruh tidak langsung dari *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Somethinc