

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (Lee Min Ho), *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Azarine dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian terdiri atas 200 responden yang merupakan pengguna produk Azarine dan mengetahui Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas serta pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, sedangkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan memediasi pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting sebagai mekanisme yang menghubungkan faktor pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik lokal yang memanfaatkan figur publik sebagai *Brand Ambassador*.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Harga, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Brand Ambassador (Lee Min Ho), Brand Image, and Price on the Purchase Decision of Azarine cosmetic products, with Electronic Word of Mouth (E-WOM) as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using purposive sampling. The sample consisted of 200 respondents who had used Azarine products and were aware of Lee Min Ho as the brand ambassador. Data were collected through a structured online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results showed that Brand Ambassador, Brand Image, and Price had positive and significant effects on E-WOM, while E-WOM had a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Image and Price also had positive and significant direct effects on Purchase Decision, whereas Brand Ambassador did not have a significant direct effect on Purchase Decision. The mediation analysis showed that E-WOM significantly mediated the effects of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decision. These findings indicate that E-WOM plays an important role as a mechanism linking marketing factors to consumer purchase decisions, particularly in the context of local cosmetic brands that utilize public figures as brand ambassadors.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Price, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*