

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA KOSMETIK INSTAPERFECT**

(Survei pada *Viewers* TikTok Shop)

Fathiya Salsabila

NIM. 141210236

E-mail: 141210236@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing:

Drs. H. Didit Herlianto, M.Si. SAB. CRP. CPF. CIIOA. C.FTaX.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada kosmetik Instaperfect. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh calon konsumen Instaperfect yang merupakan *viewers* pada platform TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 responden. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Endorsement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Influencer Endorsement*, *Purchase Intention*.