

ABSTRAK

Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* Indonesia yang hadir pada tahun 2019. Pada tanggal 1 Januari 2022, Somethinc mengumumkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terbarunya. Antusias yang diberikan para pengguna Somethinc dan penggemar NCT Dream membuat server *website* Somethinc.com down karena terlalu banyaknya orang yang mengakses *website* tersebut dalam waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc X NCT Dream dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui bahwa Somethinc berkolaborasi dengan NCT Dream dengan target responden remaja putri di wilayah Bandung dan sekitarnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty* sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kausalitas dengan menggunakan SEM-PLS.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian diperoleh bahwa *E-Service Quality* dalam website Somethinc berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc x NCT Dream. Kemudian *Brand Ambassador* dalam kolaborasi produk Somethinc berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc x NCT Dream. *Brand Ambassador* secara signifikan tidak memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc x NCT Dream. Meskipun *E-Service Quality* pada website sudah dinilai baik oleh responden, disarankan bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan kembali pada sistem website dan proses penjualan baik pada website official perusahaan maupun di luar website. Dan juga mempertimbangkan kembali penggunaan artis yang akan digunakan sebagai Brand Amassador.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*