

ABSTRAK

Deni Alvianingsih. 2024 “Pengaruh *Celebrity Endorsment* (Bintang Iklan), *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Produk *After Beaute* Pada PT Mega Irianto Indonesia Di Bandar Lampung” Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. Yateno, S.E., M.M. Pembimbing (II) H.Suwarto, S.E., M.M.

Purchase decision merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Proses ini merupakan suatu tindakan akhir dari konsumen sebelum melakukan pembelian baik secara langsung atau tidak langsung. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis dengan beragam produk yang diciptakan membuat konsumen begitu selektif dalam melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sampel penelitian ini adalah konsumen *After Beaute* yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pengujian prasyarat instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), Uji Bersamaan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1). *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. 2). *Electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. 3). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Brand Image, Purchase Decision.*